



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ROSA ADRIANA CORDEIRO

O CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE: “OBJETO” VENDÁVEL

Brasília
2015

ROSA ADRIANA CORDEIRO

O CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE: “OBJETO” VENDÁVEL

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação
Lato Sensu em Revisão de Textos

Orientadora: Profa. Ma. Anna Clara Viana de Oliveira

Brasília
2015

ROSA ADRIANA CORDEIRO

O CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE: “OBJETO” VENDÁVEL

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação
Lato Sensu em Revisão de Textos

Orientadora: Profa. Ma. Anna Clara Viana de Oliveira

Brasília, 12 de maio de 2015.

Banca Examinadora

Profa. Dra. María Del Pilar Tobar Acosta

Profa. Ma. Anna Clara Viana de Oliveira

DEDICATÓRIA

A Jesus Cristo, meu mestre inspirador, meu Deus e meu Senhor.

Que não desistiu nem desistirá de mim.

Ele não deixou - nem deixará que eu desista - Ele é o Deus do impossível.

Sua Destra me sustentou e sustenta e é o que me faz prevalecer.

Ainda quando tudo diz que não e parece que o mar não vai se abrir, a Sua voz me encoraja a persistir,

é quando tenho plena convicção de que não estou só.

Eu sei que o Tu dizes sobre mim não pode se frustrar.

Quando tudo diz NÃO, Tu vens em meu favor e cumpre em mim o Teu querer.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida.

À minha mãe e aos meus irmãos, por motivos que sequer preciso mencionar.

Ao Aelton Lopes de Queiroz (*in memoriam*) pelo seu amor, honra e dedicação destinados a mim. Ele me proporcionou os melhores dias que já vivi e me impulsionou a estudar e crescer. E eu o amei com toda a minha alma... como descrever, se as palavras são ínfimas ao tentar narrar um grande amor.

Aos meus Pastores, Pastoras e *Kaka*/Carrara verdadeiros(as) pais/mães e mestres, o que dizer do amor de vocês a mim destinado, mui amados(as)! Obrigada pelo cuidado, carinho e por não me deixarem desistir da “vida”.

À minha orientadora, Profa. Ma. Anna Clara Viana de Oliveira, pelo estímulo acadêmico por sua dedicação, paciência, por me fazer acreditar que era possível, que eu podia. Em tão pouco tempo de convivência, aprendi a admirar e conseguimos construir laços afetivos que me fazem querer tê-la por perto, quiçá nasça uma bela amizade e companheirismo acadêmico.

À professora Edneide Silva pelo estímulo acadêmico, pela amizade que se construiu para além dos espaços do UniCEUB. Pela sensibilidade que a diferencia como educadora e por sua dedicação, carinho, paciência e pelo companheirismo nos momentos tão difíceis nessa jornada.

À Professora María del Pilar Tobar Acosta, obrigada por suas preciosas orientações que muito me ajudaram no pontapé inicial deste trabalho.

À Luciene Divina, amiga da eternidade, por existir e fazer parte da minha vida, pelo carinho, amizade, paciência, com quem divido minhas angústias e alegrias.

*Que nada nos defina. Que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria substância, já que viver é ser livre.
Simone de Beauvoir*

RESUMO

Esta pesquisa tem por tema a representação do corpo da mulher como objeto vendável pela Publicidade. Filia-se ao trabalho de Fairclough (2001, 2003) em Análise de Discurso Crítica, no qual a linguagem é concebida como parte irreduzível da vida social, dialeticamente interconectada a outros elementos da vida social. Os objetivos específicos da pesquisa são: analisar a forma pela qual a publicidade representa a mulher; entender a comparação entre mulher e produto; investigar a relação entre gênero discursivo e gênero social; refletir sobre como a ADC pode contribuir para o aprimoramento das técnicas de Revisão de Textos publicitários. Para tal fim, realiza-se análise de campanha educativa realizada pelo CONAR, bem como uma medida punitiva ao exagero e a violência de uma campanha publicitária, tomando como base estudos sobre identidade de gênero (GROSSI, 1998) e gênero discursivo (MARCUSCHI, 2005). A investigação é qualitativa, de caráter documental, sincrônica e crítico-explanatória, seguindo abordagem teórica e metodológica da ADC. Os resultados apontam formas diferentes de persuasão empregadas nas propagandas, sendo o apelo sexual transmitido ora por meio da mulher-objeto e coisificada, ora pela mulher conquistadora e dominadora que confundem mídia com a vida real.

Palavras-chave: Publicidade. Mulher. Apelo sexual. Análise de Discurso Crítica. Revisão de Textos.

ABSTRACT

This research's theme is the representation of the female body as a salable object by Advertising. We join Fairclough's work (2001, 2003) in Critical Discourse Analysis, in which language is an irreducible part of social life, dialectically interconnected with other elements of social it. The specific research objectives are: (1) analyze the manner in which Advertising represents woman; (2) understand the comparison between women and product; (3) investigate the relation between social gender and discourse genre; (4) discuss how CDA can contribute to the improvement of techniques in Proofreading Advertising. To this end, we analyze both an educational campaign performed by CONAR, as well as a punitive measure to exaggeration and violence in an advertising campaign, based on studies on gender identity (GROSSI, 1998) and discourse genre (MARCUSCHI, 2005). The research is qualitative, documental, synchronous and critical-explanatory following theoretical and methodological CDA approach. The results point to different forms of persuasion used in advertising, some transmitting sex appeal through the reified woman object and some woman conquering and dominating who confuse media with real life.

Keywords: Advertising. Woman. Sex appeal. Critical Discourse Analysis. Proofreading.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linguagem como momento da vida social.....	15
Figura 2 - Relação dialética entre os significados do discurso	25
Figura 3 –1º Trecho da Propaganda: “Sabe de Nada Inocente” do site BomNegócio.com	55
Figura 4 -2º Trecho da Propaganda: “Sabe de Nada Inocente” do site BomNegócio.com	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: APOORTE PARA A REFLEXÃO SOBRE GÊNEROS NA REVISÃO DE TEXTOS	13
<i>1.1 Discurso como Prática Social</i>	<i>14</i>
1.2 Gêneros Textuais e Domínios Discursivos.....	22
<i>1.2.1 O discurso publicitário: gênero e estrutura</i>	<i>26</i>
<i>1.2.3 A publicidade como discurso multimodal</i>	<i>30</i>
1.3 Revisão de Textos: aportes na ADC	32
CAPÍTULO 2 - A HISTÓRIA DA MULHER: DO PATRIARCALISMO À EMANCIPAÇÃO	35
2.1 Novo Capitalismo: a função da mulher na sociedade contemporânea	37
2.2 A mulher vista como “produto” pela propaganda	40
2.3 A altivez simbólica da violência de gênero: “significar com palavras é diferente de significar com silêncio”	42
CAPÍTULO 3 - PERCURSO TEÓRICO-METODOLÓGICO DA PESQUISA	45
3.1 A pesquisa qualitativa	45
3.2 Afinidades entre ADC e RC	47
3.3 Questões de pesquisa e objetivos	48
3.4 Categorias Analíticas: objetos metodológicos e expressivos do discurso	49
<i>3.4.1 Significado Acional e Gênero</i>	<i>50</i>
<i>3.4.2 Interdiscursividade</i>	<i>50</i>
<i>3.4.3 Atores Sociais</i>	<i>51</i>
CAPÍTULO 4 - O PAPEL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA VEICULAÇÃO DE IDEAIS MISÓGINOS.....	52
4.1 Campanhas “Sabe de Nada Inocente” do site BomNegócio.com	54
<i>BomNegócio.com</i>	<i>56</i>
4.2 Revisão de Texto e Ideologia	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

A identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem. (SAFFIOTI, 1987, p. 8)

O presente estudo se propõe a fazer uma reflexão sobre o discurso veiculado em propagandas da mulher como produto de consumo.

Presenciamos em várias propagandas a imagem da mulher “tradicional” que é responsável pelos afazeres domésticos e pela educação dos filhos. Em contrapartida, corpos femininos também são apresentados como produtos a serem consumidos, com forte apelo sexual como recurso impulsionador de vendas, o que diminui o valor da mulher na sociedade. Tais campanhas acarretam predicados ao produto que está sendo vendido, isto é, com a intenção de conquistar o público, não são criados conceitos socialmente desconhecidos, mas somente vinculados àqueles fornecidos pela própria sociedade.

A realização deste estudo é uma tentativa de contribuir com as discussões sobre a representação discursiva da mulher no meio publicitário. Considerando a força de propagandas que vendem valores, sensações e relações, e que aparecem em diversos meios de comunicação, na linguagem visual e na linguagem virtual, torna-se oportuno analisar tais fatos.

O objetivo geral deste trabalho é repensar esta prática à luz das teorias críticas, especialmente a ADC e calcada na Revisão de Textos. Os objetivos específicos da pesquisa são: (1) analisar a forma pela qual a publicidade representa a mulher; (2) entender a comparação feita entre mulher e produto; (3) investigar a relação entre gênero discursivo e gênero social; (4) refletir sobre como a ADC pode contribuir para o aprimoramento das técnicas de Revisão de Textos publicitários.

Para alcançar esses objetivos, esta monografia segue proposta de abordagem teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica¹, que concebe a linguagem como parte essencial da vida social e dialeticamente ligada a outros elementos sociais como identidades sociais, relações sociais e sistema de conhecimento e crenças (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 26). A difusão de imagens pejorativas da mulher nas propagandas está atrelada à imagem de superioridade masculina e questões de identidade de gênero. Desse modo, as práticas

¹ Doravante ADC.

discursivas predominantes difundidas nas propagandas cooperam para que a preponderância masculina se eternize, fortalecendo a sujeição das mulheres na esfera pública e privada. O corpo da mulher está presente nas propagandas para ser “consumido”, tal qual o produto à venda. Para que isso aconteça é necessário que a mulher perca sua “identidade” para se transformar tão somente em mais um “objeto”, um produto exposto pela publicidade. Para tal fim, realiza-se análise da iniciativa do CONAR - Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária - em desenvolver campanhas contra a segregação de gênero, chegando a censurar exitosa campanha publicitária do *site* de classificados Bom Negócio.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância da Revisão de Textos no âmbito publicitário, reconhecendo os avanços da humanidade e a necessidade do respeito mútuo nos grupos humanos. A imagem da mulher deve ser valorizada em qualquer tipo de propaganda, e não ser descaracterizada para atender às estratégias mercadológicas, tendo em vista que a mulher é tão representativa da sociedade quanto o homem.

Para apresentar a pesquisa, esta monografia está organicamente dividida em quatro capítulos, para além desta Apresentação. No Capítulo 1, há análise da conjuntura em estudo, isto é, de redes de práticas sociais implicadas na preocupação de pesquisa, e que possuem aspectos discursivos/semióticos (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 60). Aqui há a explicação do marco teórico utilizado bem como enfoca-se o caráter transdisciplinar de diversas dimensões epistemológicas utilizadas para ampliar o escopo interdisciplinar da ADC. O Capítulo 2 é espaço de análise da prática particular com ênfase nos momentos cujo foco é o discurso e suas relações com outros momentos da prática social em foco (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 60). É por meio desta análise que se constrói a delimitação do problema discursivo motivador desta investigação. Os critérios empregados na construção do *corpus* documental são apresentados no Capítulo 3, assim como a posição ontológica adotada pela ADC para a compreensão do funcionamento da linguagem em sociedade é explicada. Já o Capítulo 4 é dedicado à análise dos dados documentais e divide-se em duas partes. Na análise de construções simbólicas e potencialmente ideológicas, o arcabouço teórico de Thompson (2000) é utilizado. Outra categoria de análise da qual se vale é a representação de atores sociais, parte do arcabouço sócio- semântico criado por VAN LEEUWEN (1997). Por fim, há também a apresentação de Considerações finais, em que há uma crítica-reflexiva sobre o problema de pesquisa bem como sobre os resultados indicados por ela.

CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: APORTE PARA A REFLEXÃO SOBRE GÊNEROS NA REVISÃO DE TEXTOS

Discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as _constituem_: diferentes discursos constituem entidades-chave (...) de diferentes modos e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais (...), e são esses efeitos sociais do discurso que são focalizados na análise de discurso!. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

A Análise de Discurso Crítica (ADC), em um sentido amplo, “refere-se a um conjunto de abordagens científicas interdisciplinares para estudos críticos da linguagem como prática social” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p.12). A ADC também avalia criticamente relações de poder, de dominação e de resistência institucionalmente estabelecida, averiguando criticamente como as disparidades são divulgadas, constituídas, legitimadas pelo uso da linguagem, tendo como objetos de análise não só os textos escritos ou orais, mas sim qualquer semiose.

A relação linguagem/sociedade é concebida como interna e dialética, daí “questões sociais serem, em parte, questões de discurso”, e vice-versa (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, vii). Entende-se o discurso como uma faceta irreduzível da vida social, em permanente conexão dialética com outros períodos de práticas sociais: atuação/influência mútua, relações sociais, mundo material e pessoas, com fé, valores, atitudes e histórias. A ADC se fundamenta na visão dialética das relações entre estruturas discursivas e acontecimentos, nas quais as estruturas discursivas são consideradas ordens do discurso. O conhecimento de texto é centralizado no conceito de intertextualidade e sua habilidade de conexão com outros textos e combinações. Para Fairclough (2001), a história intrínseca aos textos permite-lhes cumprir as funções essenciais que têm na sociedade moderna no limite fundamental da transformação social e cultural.

Pontes (2004) considera que para a ADC o cruciforme é a consciência explícita da sua função na sociedade, por esse motivo, posiciona-se como politicamente "engajada ao determinar seus objetivos em termos políticos, sociais, culturais e éticos" (PONTES, 2004, p.38). O empenho dela está em acarretar implicações na prática social e relações sociais, bem como, cooperar para o incremento do ensino por meio da consciência crítica dos empregos da linguagem para a preparação de parâmetros para o uso não sexista ou racista da linguagem. Com propostas para promover a captação da função do discurso na (re)produção da desigualdade social pelo defloramento de poder e dominação.

É, portanto, um conjugado de princípios que dirige para a linguagem como prática social, o texto como obra social, os usuários linguísticos como diferentes e diferencialmente situados e os significados como produtos das relações sócio-políticas. A ACD é deste modo, uma teoria da ação, no qual empenho é com a pesquisa crítica e politicamente envolvida com a mudança social.

Ramalho e Resende (2011) explicam que, já que em ADC análises discursivas precisam articular análises linguísticas do texto e explanações de caráter social, conceitos de ‘discurso’, ‘hegemonia’ e ‘ideologia’ “adquirem relevo porque apontam tanto para as instanciações discursivas específicas que analisamos quanto para as práticas sociais a elas associadas” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 11). Por isso a ADC é fundamental para que se possa alcançar ao certo o que uma peça publicitária, direcionada ao público, aspira verdadeiramente comunicar, isto é, quais são os escopos ideológicas de uma propaganda.

1.1 Discurso como Prática Social

Fairclough (2001) entende discurso como uma prática social reprodutora e transformadora de fatos sociais e o sujeito da linguagem, a partir de um ponto de vista psicossocial, tão predisposto ao amoldamento ideológico e linguístico quanto atuando como transformador de suas próprias práticas discursivas, objetando e reestruturando a dominação e as gêneses ideológicas socialmente cultivadas em seus discursos; ora se acomoda às formações discursivas - sociais que o compõem, ora resiste a elas, dando novo ou outros significados, configurando. Portanto, a língua é uma atividade dialética que modela a sociedade e é por ela modelada.

A prática social é a grandeza pautada às considerações de ideologia e de poder. Deste modo, o discurso é aceito num ponto de vista de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica. As ideologias são apreendidas como acepções ou construções da realidade, estabelecidas nas diversas extensões das formas ou sentidos das práticas discursivas e contribuindo para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Ramalho e Resende (2011) elucidam que a ADC percebe a linguagem um dos estratos da realidade:

O ‘estrato semiótico’, com seus mecanismos e poderes gerativos, mantém relações simultâneas e transformacionais com os demais estratos (social, físico, químico, biológico, etc.), de modo que internaliza traços de outros estratos, assim como tem efeitos sobre eles. Tal compreensão de mundo fundamenta a ideia de que a linguagem tem efeitos nas práticas e eventos sociais. (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 40)

Com isso, as autoras afirmam que a linguagem é parte unificada e irreduzível do social, em todos os planos.

Figura 1 - Linguagem como momento da vida social

Níveis do social		Níveis da linguagem	
Estrutura sociais	→	Sistema semiótico	
práticas sociais	→	Ordens do discurso	
Eventos sociais	→	Textos	

Fonte: Resende e Ramalho (2011, p.40. Com adaptações)

Assim, Fairclough (2003) *apud* Ramalho e Resende (2011, p. 41) explicitam os “três diferentes níveis da vida social correlacionados a três níveis da linguagem”. Nessa dimensão decrescente, têm-se na superfície mais abstrata das estruturas, a linguagem como sistema semiótico – com sua rede de opções lexicogramaticais. No meio das práticas sociais, têm-se a linguagem como ordens do discurso que são as combinações particulares de gêneros, discursos e estilos, que constituem o aspecto discursivo de redes de práticas sociais, isto é, a faceta socialmente estruturada da linguagem. E no grau mais concreto dos eventos, tem-se a linguagem como texto – o material empírico com os quais analistas de discurso trabalham, todavia não é o exclusivo. Incide disso a compreensão de que o objeto de estudos da ADC não é a linguagem como estrutura (sistema semiótico), também não é somente como o evento (texto), contudo ainda como prática social, isto é, “análises discursivas críticas privilegiam o espaço das ordens do discurso como espaço de geração de conhecimento sobre o funcionamento social da linguagem” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 45).

Evidentemente tal maneira busca as instâncias consolidadas em textos concretos, ou seja, têm como material analítico as efetivações da potencialidade do sistema semiótico em eventos discursivos como ambiente de geração de ciência sobre o funcionamento social da linguagem. Assim sendo, pode-se proferir que análises discursivas críticas transitam em meio aos três níveis da linguagem, isso só é possível por causa do enfoco no plano intermediário das ordens do discurso.

Várias pesquisas desenvolvidas no campo da teoria da enunciação, linguística textual e análise do discurso têm-se preocupado em esclarecer a que realidades do domínio da linguagem a concepção gênero discursivo se refere, e ao fazê-lo, acabam, por extensão, propiciando elementos que possam delimitar a percepção de tipo textual. Para exemplificar, o que foi exposto a respeito dessa percepção, tem-se como exemplo as palavras de Bakhtin por determinação das pressuposições sobre linguagem/língua, interação, texto, discurso, como se expressou.

Bakhtin (1992), em *Estética da criação verbal*, destina um capítulo à ponderação sobre a heterogeneidade de gêneros discursivos produzidos por e em uma sociedade complexa e os fatores (de natureza varia, linguística extralinguística) que fomentam e convergem na constituição deles. Os gêneros são entes empíricos em circunstâncias comunicativas e se expressam em ocasiões distintas. Os princípios sobre os gêneros discursivos vêm apresentando, em alto grau, contribuições para a área do ensino de línguas, de modo geral. Isso se dá em virtude do seu relacionamento às novas compreensões de língua expandidas dentro e fora da finalidade do revés dos gêneros e, além disso, à ampliação de teorias bem como as das ações de fala, sociedades ou domínios discursivos, dentre outras. Conforme Bakhtin (1992, p. 262), para que cada domínio de emprego da língua organiza seus “tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos de gêneros do discurso”. Para ele os gêneros do discurso são sem fim, pois a multiplicidade da atuação humana é inesgotável, e cada campo dessa atuação admite um acervo de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e expandindo-se, à medida que o próprio campo se desenvolve e torna mais intrincado.

Fairclough (2001) apoia uma Teoria Social do Discurso que constitui uma afinidade dialética entre discurso e estrutura social, assim, o discurso é uma prática social tanto de modo representativo como significativo do mundo, formando e/ou construindo identidades sociais, relações sociais e princípios de crenças. Com base nesse panorama, a ACD observa o discurso como ciência unificadora de três dimensões: o texto, a interação/prática discursiva e ação social/prática social.

Deste modo, a prática discursiva é a extensão do emprego da linguagem que abrange os métodos de produção, repartição e aplicação dos textos, ela se concretiza enquanto configuração linguística e texto, (compreendido na definição de Halliday) de linguagem escrita ou falada. Ela colabora para reproduzir a sociedade (em todos os sentidos) bem como para transformá-la. A prática social é a dimensão concernente aos conceitos de ideologia e de poder.

Para Chouliaraki e Fairclough (1999), as práticas discursivas conformam o discurso e são por ele conformados. É plausível, então, por intermédio dessa teoria e metodologia,

identificar relações de assimetria de poder e manifestas pela linguagem. Logo, faz-se necessário ao se meditar relações de poder, levar em consideração os processos e as estruturas sociais que geram a produção de textos, por isso, são fundamentais na ADC os conceitos de poder e de ideologia. São, ainda, proeminentes as maneiras de ação da ideologia, que naturalizam relações diferentes. A ADC, pautando-se na dimensão dialética, defende que a modificação discursiva pode gerar a mudança social (FAIRCLOUGH, 2001).

As ideologias são compreendidas como definições ou constituições da realidade, estabelecidas nas várias dimensões das formas e/ou sentidos das práticas discursivas e cooperando para produzi, reproduzir e/ou transformar as relações de dominação.

A linguagem é atividade. É forma de ação, ação entre indivíduos, orientada para uma finalidade, é um lugar de interação que possibilita aos novos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos, que vão exigir dos semelhantes reações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes. (KOCH, 1997, p. 9)

A linguagem interatua na reprodução simbólica de conceitos e várias naturezas de relações entre eles. A sociedade, de modo geral, jamais seria o que é sem a linguagem, uma vez que esta é intrínseca e está em toda parte. E é mediante a reprodução simbólica e abstrata que o homem proporciona essência ao mundo, pois é em meio ao mundo de fenômenos acústicos e sinais, que se interage e começa a ter por essenciais as palavras, a linguagem e o nome de tudo que existe.

A sociedade é formada a partir de posições e localizações sociais diferentes. Distinções que refletem de maneira real na organização da realidade social. Exercem-se muitas funções sociais e são socializados por meio das classes basais que se tem desde o nascimento e a partir de então, é possível conservá-los ou modifica-los. Pois se passa a gozar de realidades materiais e intelectuais díspares que apontam categorias quantitativas e qualitativas singulares. Assim, as retribuições ligadas a cada uma dessas funções serão, expressivamente, modificadas.

Podem-se tratar três aspectos fundamentais em meio às abordagens críticas do discurso, que são: interdisciplinaridade, caráter posicionado em face dos problemas sociais parcialmente discursivos e a utilização da Linguística como instrumento para a crítica social. Fairclough (2006) afirma que cada vez mais a crítica social é mediada por textos e a função dos textos na vida social é cada vez mais relevante em todas as áreas da atividade humana.

Há quem aponte lacunas entre teorizações fundamentadas na linguagem e pesquisas voltadas para uma exploração dos papéis da linguagem em práticas sociais contextualizadas deixadas, na maioria das vezes, por cientistas sociais e analistas de discursos. Todavia, Resende (2009) sustenta que a ADC busca sobrepujar essa lacuna contando com a consolidação de um corpo teórico da linguagem na sociedade que, alimentado nas Ciências Sociais, apresenta um

foco mais específico nos modos como a linguagem esboça na vida social e em um agrupamento de processos para a análise linguística de dados empíricos, apreendendo o texto como integração mínima de análise.

Dessa forma, para dar conta de sua relação com a Teoria Social Crítica em termos teóricos da dimensão crítica assumida em termos práticos, a autora argumenta que a ADC procura o conceito de práticas sociais e de discurso, dado que a análise das práticas sociais compõe enfoco “teoricamente coerente e metodologicamente efetivo” já que permite conectar a análise das estruturas sociais à análise da inter(ação) (FAIRCLOUGH, 2000 *apud* RESENDE, 2009). Nesse sentido, não há separação entre as perspectivas social e linguística nas análises, contudo, uma análise discursiva crítica será tão mais competente bem como maior for a conexão entre as pressuposições articuladas na afinidade interdisciplinar.

Percebe-se que as práticas e as estruturas sociais definem a escolha dos dados linguísticos que o texto tornar material. Mediante escolhas linguísticas e metodologias sociais em que os seus/suas produtores/as estão envolvidos, faz-se possível identificar a(s) ideologia(s) subjacente(s) aos textos.

1.1.2 Ideologia: Gênero e Sexualidade

A ideologia do ponto de vista crítico da ADC é um conceito “inerentemente negativo” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 25). A ideologia é um arranjo semiótico de lutas de força, isto é, uma das maneiras de certificar-se transitoriamente a hegemonia pela dispersão de uma reprodução privada de mundo como se consistisse na única admissível e fidedigna. Deste modo, sentidos ideológicos são aqueles que servem fundamentalmente, em situações particulares, “para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 85 *apud* RAMALHO; RESENDE 2011, p. 25).

Para Thompson a

Ideologia é o significado mobilizado por formas simbólicas (ações, imagens, textos) que servem para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer relações de dominação no sentido de que o significado pode criar e instituir essas relações, sustentar, no sentido de que o significado serve para manter e reproduzir relações de dominação por meio dos processos de produção de texto. (THOMPSON, 1995, p. 58)

De tal modo, a ideologia torna-se uma acepção levada à sociedade, gerando a sustentação de relações de poder existentes e gerando a configuração de novas formas de domínio. Acepção essa que é, por conseguinte, difundida nas práticas sociais, o que, fatalmente, induz-se a falar

que as formas visíveis dessas práticas definem-se com determinados sentidos ideológicos. Sentidos esses que estabelecem e compõem as identidades sociais.

Para a ADC, a ideologia é hegemônica, pois funda e sustenta relações de dominação. A representação do discurso não é, portanto, mera questão gramatical, mas um processo ideológico, o que sugere que analisar, e revisar, textos significa considerar quais vozes são representadas direta e indiretamente, passiva ou ativamente, nominal ou impessoalmente e, claro, quais as consequências dessas escolhas na intenção do autor e em seus reflexos perante o interlocutor. Neste sentido, Resende e Ramalho (2011) apontam que:

“[p]ara a ADC, a ideologia é, por natureza, hegemônica e inerentemente negativa. Os sentidos veiculados em textos são classificados como ideológicos apenas se servem à universalização de interesses particulares projetados para estabelecer e sustentar relações de dominação. Thompson (2002) elenca uma série de modos de operação da ideologia que são muito úteis como categorias de análises discursivas críticas” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 26).

Nesta perspectiva, Thompson (2002) demonstra que as maneiras gerais de intervenção da ideologia que têm táticas peculiares de operação ou construção simbólica são: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. Portanto, neste trabalho serão utilizadas como aportes de análise a Legitimação e a Reificação.

Passa-se então a compreender as práticas discursivas dominantes difundidas nas propagandas, especialmente nas que se referem à imagem da mulher, ou seja, estas colaboram para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a submissão das mulheres na esfera pública e, sobretudo, na esfera particular. Fazendo uso da figura mulher – e por extensão o seu corpo – estar coeva nas propagandas para ser ‘consumida’ do mesmo modo como o produto por ela anunciado. Com isto, imagem da mulher derroca em suas particularidades de ‘sujeito’ para transformar tão-somente em mais um ‘objeto’ produto publicado pela mídia e consequentemente a perpetração da dominação e a violência de gênero.

Nesta perspectiva, para Grossi (1998, p.4) a denominação de gênero se alastrou por meio das pesquisadoras norte-americanas que passaram a utilizar a categoria "*gender*" para falar das "raízes unicamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres". O realce depositado na “genealogia social das identidades subjetivas” não é gratuito. Verdadeiramente, não há uma resolução natural das condutas de homens e de mulheres, embora as incalculáveis normas sociais calcadas numa curada determinação biológica diferenciada dos sexos empregadas nos modelos mais comuns, como “mulher não pode levantar peso” ou “homem não tem jeito para cuidar de criança”.

Deste modo, gênero serve para

(...) determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado. No entanto, nenhum indivíduo existe sem relações sociais, isto desde que se nasce. Portanto, sempre que estamos referindo-nos ao sexo, já estamos agindo de acordo com o gênero associado ao sexo daquele indivíduo com o qual estamos interagindo (GROSSI, 1998, p. 5).

Pode-se então definir gênero social, em determinada cultura, perspectivas de conduta para mulheres e para homens, distinguindo o masculino e o feminino. É ele uma construção social disposto no discurso e que está discursivamente relacionado ao sexo: homens precisam ser masculinos, com tudo que isso sugere; mulheres devem ser femininas. Tais perspectivas são determinadas, veiculadas e refletidas por meio de práticas sociais. Assim sendo gênero é o discurso sobre a diferença dos sexos que remete não apenas a ideias, mas também a instituições, a estruturas, a práticas cotidianas e a rituais, ou seja, a tudo aquilo que constitui as relações sociais.

De acordo com Grossi:

O discurso é um instrumento de organização do mundo, mesmo se ele não é anterior à organização social da diferença sexual. Ele não reflete a realidade biológica primária, mas ele constrói o sentido desta realidade. A diferença sexual não é a causa originária a partir da qual a organização social poderia ter derivado; ela é mais uma estrutura social moveável que deve ser ela mesma analisada em seus diferentes contextos históricos (GROSSI, 1998, p. 5 *apud* SCOTT, 1998, p. 15).

Portanto a identidade de gênero social é articulada e rearticulada conjuntamente com cada ocorrência discursiva. Pode-se, assim, alegar que homens e mulheres são construídos e constituídos por meio da linguagem, que é nisto, identificada como prática social. Logo, essa construção e constituição dicotômica são discutidas por estudiosos para quem as dicotomias homem e mulher, macho e fêmea, masculino e feminino originam e contradizem ideias ideologicamente determinadas e cooperam para a construção da realidade assimétrica das relações de gênero. Conforme Fairclough (2001), por meio de práticas discursivas. Essa categoria pode ser protestada, rebatida.

Contudo, os discursos veiculados nos gêneros discursivos, como a propaganda, na maioria das vezes, avigoram estereótipos sócio histórico culturalmente determinados, conformando-se em uma rica estrutura de sustentação de formas de discriminação e desigualdades. Historicamente, o gênero é apresentado como uma categoria definida que não só se edifica a respeito da diferença de sexos, todavia, principalmente, uma categoria que serve para produzir significado a esta diferença.

Em linhas gerais, com essas definições se compreende que gênero é uma categoria empregada para refletir as relações sociais que abarcam homens e mulheres, relações estas

determinadas e propagadas pelos diversos discursos sociais sobre a diferença sexual. Isto é, o sexo macho e fêmea são características biológicas do ser humano, enquanto o gênero é a categorização de masculino e feminino que todo indivíduo tem na essência de identidade de gênero, que é um conjugado de convicções pelas quais se considera socialmente.

No entanto, meditando o gênero social como uma concepção social, veiculada por práticas, e conhecendo o caráter de mobilidade e mudança da atualidade, é plausível contar, segundo Fairclough (2001), com uma mudança expressiva nas relações de gênero e na construção da identidade da mulher, caso tenha transformação discursiva. Porque, para este autor, a relação entre discurso e prática é dialética, a mudança discursiva colabora para a mudança da prática social e vice-versa.

Nesse sentido, vários ativistas do movimento feminista se manifestam em favor da modificação no modo de como o corpo feminino é exposto nas propagandas. Estudos são divulgados com o intento de demonstrar tal problema, há também outras medidas adotadas com o alvo de sanar essa ‘cultura’ na comunicação publicitária de agregar a mulher e seu corpo com o consumo do produto por ela divulgado.

Compreende-se então, que pesquisar sobre gênero passa a se estabelecer como uma maneira de abranger as relações sociais a partir de conceitos e reproduções em práticas sociais adolecidas entre as pessoas. Bem como se estabelecem as relações entre as pessoas, sejam elas do mesmo ou de sexos diferentes, de idade, classe social, cor e raças semelhantes ou não é uma das inquietações essenciais das pesquisas nas quais são tematizadas com o nome de gênero e da apreensão ou juízo de valor que as pessoas têm a respeito das demais a partir da anatomia sexual e amoldamento social.

1.1.3 Linguagem e Gênero: a construção discursiva de identidades sociais

Para Uzêda (2007) em todas as tradições as diferenças de gênero organizam um formato para os agentes sociais se calharem enquanto indivíduos, para estabelecer as relações sociais e para representar os eventos de processos sociais e adequados. Constituem-se, deste modo, o mundo a partir do gênero, a partir do qual as relações raciais, de grupo, de gênese, dentre outras, especificadas de acordo com a história ocorrem. Com isso, que seja fundamentado nas categorias de sexo, raça, etnia, gerações os corpos se caracterizam, classificam-se e se categorizam. “Esse corpo está submetido a uma leitura culturalmente específica e, assim, classificado de acordo com demarcações sociais existentes” (SARDENBERG, 2002, p.57 *apud* UZÊDA, 2007, p.18).

De modo que o gênero é um anexo de códigos manipulados, de costumes, que se torna corpóreo. Que tem que se submeter a determinados ritos, que às vezes são cotidianos, para se tornarem mulheres e (ou até mesmo homens) conforme o que é ditado pela sociedade e, portanto, definir-se, aos próprios olhos e aos dos demais, que a identidade de gênero. E tudo isso, é natural, seguindo os exemplos vigorantes de estética fixadas aos respectivos gêneros, modelos esses que modificam no tempo e no espaço, tanto geográfico quanto social. (SARDENBERG 2002, p.59, *apud* Uzêda 2007, p.18).

Para Grossi (1998), toda pessoa tem em essência identidade de gênero, que é um conjunto de convicções pelas quais se pondera socialmente o que é masculino ou feminino. Esta essência não se transforma ao longo da vida psíquica de cada sujeito, entretanto pode agregar novos papéis a esta "massa de convicções". Esta essência de identidade de gênero se estabelece na socialização a partir do momento da rotulação do bebê como menina ou menino. A partir deste apontamento de sexo, socialmente se esperarão da criança condutas harmônicas a ele (STOLLER, 1978, *apud* GROSSI, 1998, p. 8).

Identidades sociais são construtos sócios discursivos. Por meio do discurso, os atores sociais constroem e representam a sua realidade social, a si mesmos e aos outros num confronto identitário. Como aponta Fairclough (2000), o discurso é um modo de ação social em que significados são negociados e compartilhados em sociedade nas práticas discursivas situadas historicamente.

1.2 Gêneros Textuais e Domínios Discursivos

Os textos acham-se aliados em gêneros, conforme as respectivas harmonias que oferecem, tendo em vista as condições de produção e uso – ações - nas quais se desenvolveram. Assim, ao definir-se um texto como pertencente a certo gênero, não é satisfatório atentar para as suas particularidades formais, porém analisar os fatores pragmáticos que envolvem em sua produção e recepção, num processo metodológico. Os gêneros de texto relacionam-se a domínios discursivos, que instituem um campo ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Segundo Marcuschi (2005), esses domínios não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos:

Do ponto de vista dos domínios, falamos em discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso, etc, já que as atividades jurídica, jornalística ou religiosa não abrangem um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas (MARCUSCHI, 2005, p. 23).

Logo, são atividades discursivas socialmente materializadas que se proporcionam às mais diversificadas formas de domínio social e inclusive ao exercício de poder. Por isso, o estudo de gêneros é essencial para as Ciências da Linguagem, o que pode ser esclarecido pelo fato de que esses segmentos têm analisado e compreendido que a sociedade se estabelece por meio de textos, ou de gêneros do discurso. De modo que,

Gêneros, como maneiras particulares de ação e relação, podem servir para legitimar discursos ideológicos, podem servir para legitimar discursos ideológicos, conduzir maneiras particulares de representar práticas, influenciar modos de identificação (RAMALHO; RESENDE, 2011, p.61)

Neste sentido, os gêneros textuais passaram a existir com as inovações tecnológicas dos grandes suportes da comunicação como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a *Internet*, dentre outros, concebe formas inovadoras, sendo que essas proporcionam uma convergência ao hibridismo, pois transportam uma conexão maior entre várias semioses - signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. Marcuschi (2005) acrescenta que

A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia [...]. Como certos gêneros já têm um determinado uso e funcionalidade, seu investimento em outro quadro comunicativo e funcional permite enfatizar com mais vigor os novos objetivos (MARCUSCHI, 2005, p. 21).

Com isso, ao adotar o conhecimento de língua como atividade social, histórica e cognitiva, tem consistido em corrente a agregação entre gênero de texto e discurso, ou domínio discursivo, em dadas ocasiões dando espaço a um conflito terminológico entre gênero, tipo, texto e discurso. Segue-se, inicialmente, a estilo de Bakhtin (1992), no qual a comunicação se faz fundamentalmente por um gênero.

Uma vez que para Bakhtin (1992), os gêneros do discurso são enunciados relativamente estáveis, produzidos pelos integrantes das variadas esferas da atividade humana. As condições específicas e as finalidades de cada esfera são refletidas nos enunciados pelo conteúdo temático, pelo estilo da linguagem – seleção lexical, gramatical – e, sobretudo, pela construção composicional. Esses três elementos, além de determinados pela especificidade da esfera de comunicação, estão intrincados no todo do enunciado, sendo que nenhum deles pode ser tomado isoladamente como critério para caracterizar um gênero do discurso. Filiando-se à perspectiva Bakhtiniana, o interacionismo sócio discursivo situa os textos como expoentes das atividades

de linguagem em funcionamento nas formações sócio discursivas distinguindo gênero textual e tipo de discurso.

Para Resende e Ramalho,

Embora gêneros, discursos e estilos, assim como os significados do discurso, tenham suas especificidades, a relação entre eles é dialética. Cada qual internaliza traços de outros, de maneira que nunca se excluem ou se reduzem a um. (RESENDE; RAMALHO, 2011, p.50)

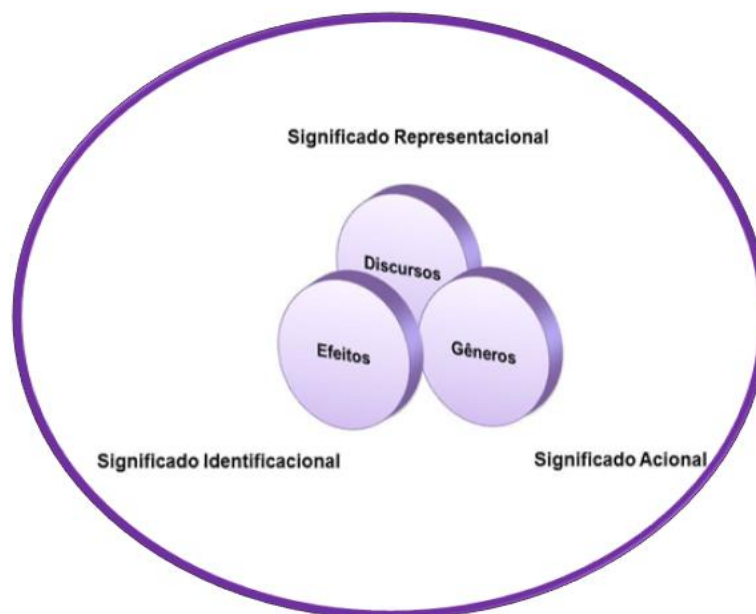
Os tipos de discurso são diferentes segmentos que o texto comporta que se encaixam e são representados pelos tipos linguísticos. Os textos estão agrupados em gêneros, em combinação com relativas regularidades que apresentam, tendo em vista as ocorrências de produção e uso – ações - nas quais se desenvolveram. Por isso, para determinar um texto como pertencente a algum gênero, não basta observar as suas propriedades formais, porém analisar os fatores pragmáticos envolvidos em sua produção e recepção, num processo metodológico sobre o qual indica.

Deste ponto de vista, o conhecimento de domínio discursivo é um dos discernimentos básicos na formulação dos ajuntamentos de gêneros. Os domínios discursivos, também chamados domínios sociais de comunicação sugerem determinadas competências de linguagem predominantes. Deste modo, notícia e reportagem, por exemplo, estão arrolados ao domínio de documentação e memorização de atos humanos, na qual a competência de linguagem fluente é o relato ou a reprodução pelo discurso de conhecimentos vivenciados e estabelecidos no tempo.

Vale ressaltar que a apresentação dos mais variados gêneros textuais socialmente empregados no cotidiano é algo comum e muito evidenciado pelos estudos referentes ao tema. Os gêneros textuais surgem das ações sociais quando as pessoas buscam entender as demais. Prontamente, são usados como meio de articulação entre as práticas sociais. Desse modo, essas ocorrências sociais definirão o gênero a ser usado, conforme as especificidades de temas, arranjos e estilísticas próprias. De tal modo, por causa das inúmeras circunstâncias sócias discursivas existentes, “não há como fazer uma lista fechada de todos os gêneros” (MARCUSCHI, 2005, p. 29).

Porém, em conformidade com Ramalho e Resende (2011) “por meio da análise de gêneros, discursos e estilos em textos situados, é possível investigar relações entre aspectos discursivos e não discursivos de práticas sociais” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 49). As três formas em que o discurso concebe simultânea e dialeticamente em práticas sociais correspondem-se a três fundamentais significados do discurso ligados aos três elementos de ordens do discurso: gêneros, discursos e estilos, conforme figura a seguir:

Figura 2 - Relação dialética entre os significados do discurso



Fonte: Resende & Ramalho (2011, p.49. Com adaptações)

O significado acional/relacional do discurso, concernente a modos de inter(agir) discursivamente, é associado a gêneros. O significado representacional, atrelados a modos particulares de conceber aspectos do mundo, é associado a discursos. O significado identificacional, por sua vez, refere-se ao modo de indetificar(-se), associa-se a estilos (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 51).

Considerações importantes são feitas por Koch a respeito da seleção do gênero, a qual não acontece de modo eventual:

A escolha do gênero é, pois, uma decisão estratégica, que envolve uma confrontação entre os valores atribuídos pelo agente produtor aos parâmetros da situação (mundo físico e sócio-subjetivo) e os usos atribuídos aos gêneros do intertexto. A escolha do gênero deverá [...] levar em conta os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, o agente deverá adaptar o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para a constante transformação dos modelos. (KOCH, 2002, pp. 55 -56).

Desse modo, pode-se assegurar que os gêneros são heterogêneos, isto é, têm diversas modos/formas e designações nem sempre unívocas. Já que eles podem desaparecer assim como aparecem. E, além disso, determinados gêneros têm estilo híbrido, ou seja, um gênero admite a função de outro, incidindo mistura entre eles, a essa definição dá-se o nome de “intertextualidade inter-gêneros”. Koch e Elias (2006) definem intertextualidade como componente integrante e indispensável, na técnica da escrita e da leitura, envolvendo as

diversos modos pelos quais a produção/recepção de um determinado texto depende de conhecimentos de outros textos por parte dos interlocutores. As autoras afirmam que:

Em sentido amplo, a intertextualidade se faz presente em todo e qualquer texto, como componente decisivo de suas condições de produção. Isto é, ela é condição mesma da existência de textos, já que há sempre um já-dito, prévio a todo dizer. (KOCH; ELIAS, 2006, p.86).

Marcuschi (2005) garante que “em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. Contudo haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente” (MARCUSCHI, 2005, p. 21). Assim, como é um discurso persuasivo, a imagem que o publicitário precisa ter do seu público é o alvo fundamental para que o artifício argumentativo surta o efeito aspirado.

Não obstante o gênero não apresente determinada característica, além disso, permanece consistir naquele gênero. Para elucidar, Marcuschi (2005) fala que uma publicidade pode ter a forma de um poema ou de uma lista de produtos em oferta. O importante é que permaneça perpetrando divulgação de produtos, incitando a compra por parte de clientes ou usuários do produto em questão, isto é, seguirá sendo um texto publicitário devido a esses atributos indispensáveis e satisfatórios.

1.2.1 O discurso publicitário: gênero e estrutura

Alguns pesquisadores, professores e cientistas diferem a publicidade da propaganda de um formato mais prático: dizem ser a propaganda um anúncio com veiculação em revistas, televisão e *links* patrocinados na *internet*, mediante pagamento. Enquanto a publicidade é considerada uma comunicação não paga, que pode se dar num formato espontâneo. Deste modo, entende-se que a publicidade tem um fim comercial, isto é, seu alvo é difundir alguma coisa que se queira comercializar. Enquanto a propaganda tem finalidade ideológica.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001) a propaganda pode ser definida como comunicação persuasiva, isto é: ela abarca um contíguo de práticas e atividades de persuasão e têm por finalidade influenciar as ideias, os anseios e os atos dos indivíduos. Enquanto a publicidade a de tornar público algum conteúdo, sem se preocupar com sua influência em relação ao público. Já que, historicamente, o termo propaganda se alia às práticas da Igreja Católica e às táticas políticas, dado que a sua definição (propagar, multiplicar, estender) sugere o ato de infiltrar fés e difundir ideologias; enquanto o vocábulo publicidade tem suas raízes atreladas aos temas jurídicos, que buscavam a ação de anunciar informações ao público. Hoje

em dia, ambas as palavras admitem uma significação comercial, que recomenda o formato de exposição de produtos e serviços por meio de anúncios, em sua maioria, pagos.

Segundo o CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão (um dos órgãos regulamentadores da comunicação), publicidade e propaganda são sinônimos.

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado. (CENP - Normas-Padrão da Atividade Publicitária, p. 5).

Assim, neste trabalho os termos serão utilizados como sinônimos, como é proposto pela CENP. As propagandas utilizam a técnica da persuasão para atingir seu público alvo já que “persuadir é construir no terreno da ação: quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize” (RIBEIRO, 2005, p. 410). Persuadir, ainda como diz Ribeiro, é “(...) falar à emoção do outro”, assim sendo, a propaganda se utiliza de vários recursos como sonoridades, imagens e textos para se aproximar do público alvo, já que ela é uma das ferramentas do processo de convencimento (RIBEIRO, 2005, p. 411).

Desde os tempos de Platão e Aristóteles, a definição de gênero vem sendo uma inquietação permanente. No começo era inquietação da poética e da retórica, e posteriormente a da linguística, pois é a ciência peculiar da linguagem. Porém este caso pode ser elucidado não somente pela existência recente da linguística, mas ainda pela sua preocupação inicial com as unidades menores que o texto, isto é, o fonema, a palavra, a frase, etc. No entanto, partindo do momento que a linguagem inicia a inquietação com o texto, ela incide a pensar e refletir sobre o quesito gênero, na intenção de identificar, organizar e ordenar os textos com os quais se depara no campo da linguagem, para melhor compreendê-los.

Neste sentido, Koch (2002), adotando como embasamento os estudos de Mikhail Bakhtin, assegura que “todos os nossos enunciados se baseiam em formas-padrão e relativamente estáveis de um todo” (KOCH, 2002, p. 54). Compreendendo que as pessoas se relacionam com o mundo por meio da linguagem, como exposto por Bakhtin (2010) quando diz “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua” (BAKHTIN, 2010, p. 279). Assim, uma escuta atenta faz parte da interação dialógica na qual um enunciado só pode ser completamente compreendido dentro de uma interação verbal real, socialmente delimitada. Todo momento e grupo social em que são causados os enunciados exibirão modos característicos de discurso, inventarão gêneros peculiares para a interação dialógica, ou seja, “cada campo de utilização da

língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominam gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2010, p. 262).

Segundo Oliveira (1999) a estrutura do texto publicitário, atualmente é cada vez mais frequente a incidência de textos que se amparam tão-somente na imagem e, quando muito, têm como texto apenas o *slogan* (frase curta que permite identificar o produto, concisa e eufônica com exploração sonora do significante com aliterações, assonâncias, paronomásias, etc.). A autora diz que o texto publicitário exhibe os seguintes elementos: a) Título - apresenta o reconhecimento de uma necessidade ou vontade do consumidor. Suas funções são: escolher seu público, acender curiosidade e informar; b) Corpo do texto - além de inspiração, capacidade e inquietação estética, o redator deve ter consciência viva das finalidades do anúncio e dos expedientes que tem à sua disposição, enquanto técnica (OLIVEIRA, 1999, pp 309-312).

Assim sendo, os pré-requisitos do texto publicitário são os mesmos de qualquer texto em prosa ou poesia, exigindo clareza, concisão, precisão e eficácia. Deste modo, o gênero publicitário segue a apreensão de domínio discursivo de Bakhtin, dada a seriedade da publicidade na sociedade contemporânea ser cada vez maior, já que ela é difundida pela mídia que hoje é instituída como uma prestigiosa energia de persuasão que modela as tradições e as condutas no mundo moderno. Portanto, pode-se afirmar que a publicidade é tida como um dos gêneros mais acessíveis à população, pois o campo publicitário é muito aberto e variado.

Grosso modo, a publicidade é um anúncio público que se propõe a prestar informações, a seduzir a freguesia e a promover uma reação definida. O que denota que a publicidade tem três escopos capitais: informar, denunciar e persuadir e embora sejam finalidades distintas, pode-se perceber num só anúncio a presença de todos os escopos citados.

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história (SANDMANN, 1993, p. 34).

Com isso, inclusive as pessoas que não estão relacionadas diretamente com a publicidade nas suas diversas formas, percebem-se acareadas com uma sociedade, uma cultura e com diversas pessoas que são influenciadas, positiva ou negativamente, pelas mensagens e técnicas publicitárias de todos os gêneros.

Swales (2009) afirma que a partir da década de 80, o sentido de gêneros tem ficado mais bem determinado como “entidades orientadas para objetivos ou propósitos” (SWALES, 2009, p. 221). Esse é um dos elementos fundamentais da estrutura Swalesiano que é o escopo comunicativo. O intento é um aspecto importante que tem movido a classificação de gêneros a se dar de ajuste com as tarefas peculiares para as quais são utilizados para alcançá-las. Os

gêneros concretizam tarefas, e, logo, não têm fins comunicacionais singulares, ou seja, eles podem ter múltiplos.

Santos (2011) assevera que

No discurso do texto publicitário há práticas discursivas que produzem efeitos de sentido ligados à história e à memória e que são responsáveis pela perpetuação de valores, verdades consagradas. Se observarmos o discurso como conjunto de práticas que se armazenam na memória através do domínio do saber, dos dizeres já ditos: o velho e o novo produzindo efeitos, sentidos, entendendo alguns mecanismos que compõem a discursividade, poderemos desenvolver táticas e estratégias de luta contra a alienação provocada pela cultura do espetáculo (GREGOLIN, 2003 *apud* SANTOS 2011, p.14).

Portanto, o texto publicitário pode ser referido como um modelo de gênero discursivo que estabelece, de acordo com Bakhtin (1992), um caráter ativo/responsiva tanto do publicitário quanto do leitor do texto publicitário. Nesse gênero textual, o autor para a ter por finalidade a de informar, persuadir, seduzir, dentre outros papéis, levando assim a classificação desse mesmo gênero textual.

Seguindo esse entendimento, Chaves (2006) diz que as reproduções de gênero nos meios de comunicação social, consistam em elos críveis ou não, são apresentadas ao público como verdade irrefragável. Assim os exemplos de conduta idealizados pela mídia caracterizam-se para a grande “massa” como produto finalizado e pronto para ser consumido. A demarcação destes produtos vem ao encontro dos interesses das grandes gravadoras, confecções, empresas de cosméticos, multinacionais, em resumo, os grandes anunciantes da mídia, e assim por diante.

O gênero discursivo publicitário é desenvolvido, reproduzido e transformado nas práticas sociais da mídia. Thompson (1998) teoriza acerca do papel da mídia em todos os aspectos da vida social e cultural da modernidade. Dessa forma, é necessário reconhecer os instrumentos de trabalho e os escopos da mídia, para a abrangência apropriada da abissal influência da publicidade nos contextos institucionais e organizacionais da vida social atual e especialmente na gênese das identidades de gênero.

Magalhães (2005) apoia-se no que sugere Thompson

(...) o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno. Thompson defende uma abordagem da mídia que “privilegia a comunicação como parte integral (...) de contextos mais amplos da vida social”, que é “feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados”. (THOMPSON, 1998, pp.19-21 *apud* MAGALHÃES, 2005, p.241)

Deste modo eles continuamente atuam dentro de um conjunto de situações previamente dadas que ajustam a diferentes indivíduos, inclinações e oportunidades. Thompson chama esses conjuntos de circunstâncias de “campos de interação”, que são subdivididos nos seguintes

grupos: “interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada”. (THOMPSON 1998, pp 19-21 *apud* MAGALHÃES 2005, p.241.)

Para esse autor, as revistas estão postas no procedimento social de interação quase-mediada, na medida em que as mensagens alcançam lugares e ambientes intermináveis, com receptores em números igualmente indeterminados. Logo, para Magalhães (2005) os textos publicitários, na procura por consumidores em potencial, direcionam os valores e a própria imagem do ‘eu’ e do ‘outro’, gerando mudanças nas relações entre as identidades de gênero. As vozes femininas e as vozes masculinas são intercedidas por configurações semióticas, por vocabulário, por coesão, gramática, intertextualidade e interdiscursividade. Então, nos textos publicitários, fotos e desenhos concebem as mulheres e os homens de uma determinada forma, estabelecendo estilos de ser por meio da seleção de roupas, calçados e acessórios, e até a postura do corpo.

Nesta perspectiva, Magalhães (2005, p.242) apoiada nas ideias de Kress e Van Leeuwen (1996) recomenda que, em gêneros visuais como a publicidade, há uma inter-relação entre “participantes visuais e verbais”. Os participantes verbais são manchetes ou textos escritos, entretanto são os aspectos semióticos que afixam a coerência semântico-pragmática, que compreendem: fotos, formas abstratas, frases, orações, palavras e letras. “A chave para compreender esses textos, portanto, está antes de tudo na compreensão dos meios semióticos visuais que são usados para reunir esses elementos heterogêneos em um todo coerente, em um texto” (MAGALHÃES, 2005, p. 242).

1.2.3 A publicidade como discurso multimodal

Em estudos teóricos atuais na área de Análise de Discurso Crítica e Semiótica Social voltam-se para o estudo dos diferentes sistemas de signos empregados na constituição do significado e assinalam para a questão da multimodalidade que envolve quase todos os gêneros textuais. Do ponto de vista discursivo-semiótico, os gêneros são compostos de vários recursos semióticos, os quais modificam segundo o contexto da situação e com intenção comunicativa.

Segundo Bakhtin (2010) os gêneros do discurso organizam na fala do mesmo jeito que organizam nas formas gramaticais (sintáticas). Aprende-se a harmonizar a fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, compreende-se imediatamente, apoiadas nos primeiros termos, perceber-se o gênero, ou seja, desde o começo, constituem-se sensível ao todo discursivo que, em seguida, na arte da fala, confirmará suas distinções.

Nesta perspectiva, Costa (2009) fala que o discurso publicitário utiliza *outdoors*, televisão, rádio, jornal, revista, *internet*, dentre tantos outros recursos para comercializar seus produtos por meio de mensagens que buscam persuadir para obter consumidores. É a propaganda, com mensagens comumente curtas, breves, diretas e positivas, com predomínio da forma imperativa (interlocução direta, com uso na terceira pessoa, vocativos, etc.) presente no *slogan*, um enunciado recorrente a exaustão. Ligado a essa estratégia discursiva verbal, o texto publicitário compõe-se ainda de linguagem não verbal, em forma de alicerce, as figuras, ilustrações e animações são de grande relevância na construção de um discurso que esquadrinha os desejos de consumo da sociedade atual. Quando é difundido em rádio, televisão, *internet*, além disso, o som é de suma importância.

Para tanto, a publicidade é um gênero textual fundamentalmente multissemiótico, em que os argumentos de venda, apesar de parecer lógicos, caracterizam-se por apelos emocionais e pelo uso de “modelos” sociais e estéticos. Apesar de a propaganda empregar recursos estáticos, há uma diferença básica entre a arte e ela. Isso se dá, porque os artistas expandem o universo de seus receptores, suas produções implicam uma multiplicidade de leituras, uma vez que os textos são polivalentes. O texto publicitário apresenta ao consumidor mundo fechado, levando-o a uma exclusiva atitude/leitura – consumir. O publicitário tem como alvo a fórmula – ainda – atenção, interesse, desejo, ação. Se seu anúncio induzir o consumidor a esses estados de consciência, haverá então, a efetivação da venda. Mediante textos que não serão frutos meramente da inspiração, porém, antes de tudo, de uma minuciosa pesquisa do mercado, do consumidor e dos produtos concorrentes.

Textos multimodais são textos instituídos pela multiplicidade de códigos, por exemplo, o linguístico e aspectos visuais. Imaginado como gênero multimodal, dado o uso concomitante de textos verbais e imagéticos, o anúncio publicitário se fundamenta pela identificação do público com o produto por meio dos significados que ele produz. Nessa perspectiva, as reproduções são decompostas em dois grupos básicos: representações narrativas e representações conceituais. A representação narrativa apresenta os participantes em movimento, ação, ocorrências de modificação, já a representação conceitual apresenta os participantes de maneira estática, como eles são (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, pp.43-44).

Nos dias de hoje, o crescente uso de textos multimodais contraiu grande valor – além dos estudos linguísticos – os estudos da linguagem visual. Discorrendo sobre isso, Kress e van Leeuwen (1996) desenvolveram parâmetros que tendem a descrever as estruturas imagéticas. Embora façam uma interação entre teorias semióticas e linguísticas, os autores asseguram que “a gramática não se trata da incorporação de teorias linguísticas ao campo do visual, uma vez

que a linguagem verbal e a comunicação visual, ambas, concretizam sistemas de significação básicos à nossa cultura, mas cada uma de um modo peculiar” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.17).

Os textos são percebidos como construtos multimodais, dos quais a escrita é apenas um dos modos de representação das mensagens, que podem ser construídas por outras semioses, como ilustrações, fotos, gráficos e diagramas, aliadas a recursos de composição e impressão, como tipo de papel, cor, diagramação da página, formato das letras etc.” (MOZDZENSKI, 2008, p.31 *apud* NUNES; SOARES, 2010, p.2).

Assim, pode-se observar que um dos aspectos básicos a ser analisado na multimodalidade são as cores. Pesquisadores confirmam o valor da ciência do aparelho ótico humano e do cérebro com suas aptidões cognitivas. Fora as questões biológicas, a cor revela conhecimentos culturais, como costumes, crenças, religião, simbolismo histórico, mitos, ritos, dentre outro. A ciência a respeito das cores evidencia, além dos significados culturais, a alcance que elas desempenham sobre o indivíduo. Na publicidade de modo geral, as cores presentes na imagem têm a finalidade de encantar e incitar o espectador/leitor.

Deste ponto de vista, a publicidade, enquanto prática social persuasiva é um texto multimodal, um acordo de gestos, falas, cores, cheiros e posturas, uma vez que ajusta diversos códigos semióticos. Integrada num sistema de objetos, publicidade é também um objeto cultural e de consumo.

1.3 Revisão de Textos: aportes na ADC

Conforme Macedo (2013) somente depois de determinarem os papéis do editor (*publisher*), do editor de texto, do preparador, do normalizador e do copidesque, os autores dos manuais de Revisão Textual do século XX, aceitando a sobreposição delas em diversos períodos e em diversas instâncias, determinam as atribuições do Revisor. Determina-se revisão como o “exame das provas de impressão para fazer as necessárias emendas ou alterações e conformá-las com os originais” (GUILHERME, 1967, p. 1 *apud* MACEDO, 2013 p. 35). Assim, reduz-se a revisão à correção ortográfica, à eliminação de repetições, à numeração de páginas, à normalização tipográfica, colocando o revisor como o comparador entre original e provas.

Entretanto, passaram-se três anos, para Saatkamp considerar que o revisor, a quem denomina Revisor de Provas, tem uma “tarefa árdua, que demanda dos profissionais dupla atenção: para o sentido do texto e para sua correção ortográfica” (SAATKAMP, 1996, p. 66 *apud* MACEDO, 2013 p. 36). Saatkamp, embora também não contemple todas as funções que

a prática moderna demanda do revisor, ao menos distingue o trabalho de leitura do revisor do de uma máquina de conferir ao atribuir, a ele, dupla atenção: para o conteúdo (sentido) e para a forma. Portanto, o revisor necessita compreender o teor para corrigi-lo adequadamente. No entanto, a correção ortográfica, persiste constituindo um dos campos mais amplos de seu desempenho. Nesta visão, a correção dos “erros” mais manifestos – como de concordância, de digitação, de pontuação, texto truncado, restando, ao revisor de provas, uma vez mais, a tarefa de comparar original e prova.

Revisar é apor vista a alguma coisa; é ler o texto a fim de consertar-lhe possíveis “erros”, sejam eles relativos à estrutura (redação, digitação, tipografia etc.) ou ainda relativos ao aspecto linguístico de adequação do modo como o conteúdo é apresentado/exposto. (ROCHA, 2012, p.36)

Assim, a Revisão de Texto não deve e/ou não pode ser analisada uma prática unicamente mecânica, uma vez que se compreende que num texto estão entrelaçados fatores que vão muito além das regras gramaticais. Visto que nele conglomeram contextos pessoais, sociais, históricos, linguísticos e cognitivos. Já que na sua constituição, têm tantas informações envolvidas quanto é a sua complexidade. Todavia, a função social da Revisão de Texto é, sobretudo, esmiuçar o que está escrito, e ou representado e esquadrihar o sentido mais vasto e chegar à prática social, atentando-se para o contexto e ao mencionar o termo contexto, vale ressaltar que está se tratando de definitivamente tudo. Isto é, gênero, etnia, classe social, nível de letramento etc.

Assim sendo, a Revisão de Texto deve ser feita em uma perspectiva social, Fairclough (2001), explica que se deve aliar a análise linguística, à teoria social e desenvolver um enfoque para análise de discurso na busca de mudanças sociais, para isso, ele exhibe o quadro tridimensional do discurso para instruir a linguagem e sociedade, porque, de acordo com o autor, todo evento discursivo é concomitantemente um texto, isto é, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social.

Para Neto (2008, p.61) “qualquer autor, por melhor que seja, comete erros. Faz-se, então, imprescindível a figura do revisor. Quanto mais preparado ele estiver mais catástrofes poderão ser evitadas.” Todavia revisor de textos, no desempenho de revisar, precisa compreender que, quem estabelece e está na origem dos textos são os autores. As correções devem ser feitas dentro dos contextos que os redatores desejam. No entanto, a sua importância não repousa somente na relevância do trabalho do autor em cada obra, mas de sua intervenção como “coautor” social, isto é, o revisor não é imparcial, pois exerce influência sobre o autor e contribuições para mudança social. Para tanto, Fairclough (2001) afirma ainda que, ao se fazer uma análise de texto, relaciona-se este com a função ideacional da linguagem e com os sentidos

ideacionais – ou com a constituição da realidade social, vê-se então a contribuição da ciência para a mudança social por meio do Revisor de Textos.

CAPÍTULO 2 - A HISTÓRIA DA MULHER: DO PATRIARCALISMO À EMANCIPAÇÃO

As mulheres da minha geração perambulam pelo castelo-em-ruínas do casamento. E se possuem a chave da liberdade conferida pela pílula, nada podem fazer com ela. Deram-nos a chave, mas esqueceram de construir a porta.²

Patriarca, segundo Houaiss (204 p. 555) é o “homem que governa família, tribo, clã, etc.” igualmente, o patriarcado é um formato de sociedade em que há o predomínio da autoridade paterna. Neste sentido, a história da humanidade foi caracterizada pelo domínio masculino e, desde então, o *status* secundário feminino na sociedade é um fato universal. O patriarcalismo tem como significação ideológica a superioridade do homem nas relações sociais. Assim, a família patriarcal era/é o mundo do homem por excelência.

E nesse mundo masculino, os filhos primogênitos (do sexo masculino) também gozavam de enormes privilégios, sobretudo em relação a seus irmãos. E os homens em geral cultivavam de infinitos benefícios, a começar pela dupla moral vigente, que lhes permitia aventuras com criadas e ex-escravas, enquanto às esposas tudo era proibido, essa era útil, tão somente para a procriação, por mais exaltado que fosse a função de mãe. Pois uma mulher de elite, envolta numa aura de castidade e resignação, devia procriar e obedecer. Com os filhos mantinha poucos contatos, uma vez que os confiavam aos cuidados de amas-de-leite, aias e governantas. Sobejavam-lhe as finezas, as modestas leituras e a supervisão dos trabalhos domésticos.

Inclusive as linhas de parentesco, tão caras à sociedade patriarcal, só se assumiam "eficazes" quando derivavam do homem. Desse modo, “a mulher perdia a consanguinidade de sua própria família de origem, para adotar a do esposo. Até meados do século XIX, a casa-grande era o modelo perfeito do fechado mundo patriarcal”³.

No entanto, no dia 8 de março de 1857, operárias de uma fábrica de tecidos, situada na cidade norte americana de Nova Iorque, fizeram uma grande greve. Tomaram a fábrica e deram início às reivindicações melhores condições de trabalho, tais como, redução na carga diária de trabalho (de 16 horas para dez horas diárias), equiparação de salários com os homens, pois elas chegavam a receber até um terço do salário de um homem, para executar o mesmo tipo de trabalho e tratamento digno dentro do ambiente de trabalho. A manifestação foi reprimida com

² Márcia Denser: <http://luanacampos.wordpress.com/tag/liberdade/>. Acesso em: 20.mai.2014

³ COLEÇÃO NOSSO SÉCULO. Volume I. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

total violência. As mulheres foram trancadas dentro da fábrica, que foi incendiada. Aproximadamente 130 tecelãs morreram carbonizadas, num ato totalmente desumano⁴. Contudo, apenas no ano de 1910, durante uma conferência na Dinamarca, foi decidido que o dia 8 de março passaria a ser o Dia Internacional da Mulher, em homenagem às mulheres que morreram na fábrica em 1857. Entretanto só em 1975, por meio de um decreto, a data foi oficializada pela ONU (Organização das Nações Unidas). Assim, a mulher começa o processo da tão sonhada liberdade, tais como: sexual - obtida por meio da pílula anticoncepcional e a inclusão no mercado de trabalho. Os movimentos feministas geraram muitas transformações na conduta da mulher a partir da década de 1950. O que determinou liberdade para a mulher atual, que tem a opção de ter ou não filhos, divorciar-se ou de ficar solteira, dentre várias outras transformações.

No Brasil, o dia 24 de fevereiro de 1932 foi um marco na história da mulher brasileira, pois nesta data foi instituído o voto feminino. As mulheres conquistavam, depois de muitos anos de reivindicações e discussões, o direito de votar e serem eleitas para cargos no executivo e legislativo. Atualmente, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o percentual de famílias chefiadas por mulheres no país passou de 22,2% para 37,3%, entre 2000 e 2010, além disso, aumentou o número de mulheres solteiras com filhos e o percentual de casais sem filhos. Os dados mostram ainda que as mulheres têm chefiado mais famílias mesmo quando possuem marido. Nesses casos, houve um aumento percentual de 19,5% para 46,4%, entre 2000 e 2010. De acordo com dados do programa Bolsa Família, do total das famílias atendidas pelo programa, 93% são chefiadas por mulheres e, destas, 68% são negras⁵.

A história feminina é permeada por uma longa peregrinação na busca de um espaço na sociedade, sobretudo na esfera empresarial. Ela abateu convencionalismos, designou sua própria rotina de vida e pode dar início ao trabalho fora do limite doméstico, segundo Gehringer *apud* Maerker:

O grande salto feminino, da cozinha para o mercado de trabalho é recente. [...] A consciência de paridade profissional entre os sexos foi um fenômeno do século 20, assim como o foi o recrudescimento de lutas pelas igualdades sociais e raciais. Este talvez seja o século que, no futuro, será reconhecido com o primeiro momento em que grandes grupos de pessoas deixaram de lado seus receios milenares e saíram às ruas para defender seus direitos e os de suas classes. (GEHRINGER, 2000, p. 12 *apud* MAERKER)

⁴ Disponível em: http://www.suapesquisa.com/dia_internacional_da_mulher.htm. Acesso em: 01 mai. 2014

⁵ Disponível em: <http://www.cnte.org.br/index.php/secretaria-de-relacoes-de-genero/noticias/11086-familias-chefiadas-por-mulheres-sao-373-do-total-no-pais-aponta-ibge>. Acesso em 02 mai.2014

Com a Constituição Federal de 1988, garantindo a igualdade de todos perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, entre homens e mulheres, tanto nos direitos quanto nas obrigações pode-se garantir legalmente, a solidificação de um novo aspecto sobre família, sexualidade e reprodução, ainda que com lacunas, entraves e restrições legais. No Brasil, a caminhada feminina derrubou preconceitos e transformou um pouco da tradição conservadora que dominava na sociedade.

As lutas e movimentos feministas realizados ao decorrer dos anos colaboraram para a inclusão da mulher nos mais diversos postos de trabalho. Atualmente, além de realizar afazeres domésticas e cuidar dos filhos, as mulheres ainda contribuem para o orçamento familiar, o que anteriormente era obrigação exclusivamente do homem. A mulher, de certa forma, tornou-se livre, pois trabalhar, estudar, tem poder decisório e ainda realiza outras atividades.

2.1 Novo Capitalismo: a função da mulher na sociedade contemporânea

Compreende-se a origem do sistema capitalista no período de transição da Idade Média para a Idade Moderna. Com o renascimento urbano e comercial dos séculos XIII e XIV, nasceu na Europa uma nova camada social - a burguesia. Esta buscava o lucro por meio de atividades comerciais. Neste contexto, aparecem também os banqueiros e cambistas, cujos lucros estavam atrelados ao dinheiro em circulação, numa economia que estava em total desenvolvimento. Historiadores e economistas identificam nesta burguesia, e até nos cambistas e banqueiros, ideais principiantes do sistema capitalista - ganho, acumulação de riquezas, influência dos sistemas de produção e extensão dos negócios.

Segundo Tomazi (2000, p.3) o Capitalismo passa por algumas fases até chegar o que se tem hoje, o chama Neocapitalismo. Elas são o Capitalismo comercial ou pré-Capitalismo, do século XVI ao XVIII, que se inicia com as “Grandes Navegações e Expansões Marítimas Europeias”, etapa em que a burguesia comerciante dá início à busca por fortunas em terras fora da Europa. Têm-se aqui negociantes e a nobreza em busca “de ouro, prata, especiarias e matérias-primas não encontradas em solo europeu”. Eles eram custeados por reis e nobres, um exemplo é chegada à América e o começo uma série de exploração, cujo fim fundamental era o enriquecimento e a acumulação de capital. Neste sentido, identifica-se a procura dos lucros, emprego de mão-de-obra assalariada, “moeda substituindo o sistema de trocas, relações bancárias, fortalecimento do poder da burguesia e desigualdades sociais” como atributos capitalistas.

O Capitalismo Industrial, do século XVIII, por sua vez é marcado pela a passa por uma transformação expressiva na Europa no que se refere ao sistema de produção. Inicia-se, então a Revolução Industrial na Inglaterra, que avigora o sistema capitalista e consolida suas procedências na Europa e em diversas regiões do planeta. A Revolução Industrial transformou o sistema de produção, porque pôs a máquina para realizar o trabalho que antes era feito pelos trabalhadores. Assim, o proprietário da fábrica pôde aumentar sua margem de ganho, já que com a máquina a obra incidia com mais agilidade. De modo que, se por um lado esta transformação causou benfeitorias (queda no preço dos produtos), por outro a população perdeu muito. A falta de emprego, ignóbeis remunerações, “péssimas condições de trabalho, poluição do ar e rios e acidentes nas máquinas foram problemas enfrentados pelos trabalhadores deste período”. As indústrias, empregando máquinas a vapor, alastraram-se em passo acelerado por toda Europa. Já no século XX, o Capitalismo Monopolista-Financeiro teve início no sistema bancário, nos vastos grupos financeiros e no comércio globalizado as molas mentoras de desenvolvimento. Pode-se falar que esta era está atualmente em pleno funcionamento e é visto como boa parte dos proveitos e do capital em curso no mundo passa pelo sistema financeiro. Nesta perspectiva, o capitalismo é um sistema econômico, que nasceu no início do século XX e apresenta como característica fundamental a sujeição dos meios de produção para o acúmulo de dinheiro e aquisição de lucros por meio do mercado financeiro (ações, produtos financeiros, títulos, derivativos e mercado de câmbio).

A Revolução Industrial foi fundamental para a solidificação do capitalismo, por meio do ingresso e do alargamento e inovações das forças produtivas, a necessidade por mão-de-obra cresce cada vez mais. Uma vez que os proprietários dos meios de fabricação descobriram nas mulheres e crianças um jeito de tornar a mão-de-obra mais barata e, por conseguinte, aumentar seus ganhos. Ao mesmo tempo nasce no meio da família operária a necessidade de que a mulher se assalarie, uma vez que o que o homem recebia já não era mais o bastante para manter a família. No período pós-guerra, também resultantes das relações sociais e da produtividade, foi ao mesmo tempo fundamental para o assalariamento da mulher, de modo que teve papel importante no ingresso da venda da mão-de-obra feminina.

Neste contexto, a mulher é forçada a vender sua força de trabalho para as indústrias na intenção de garantir a sobrevivência familiar. Assim sendo, com o progresso das forças produtivas e no auge da Revolução Industrial, o concludente avanço da demanda por força de trabalho acabou por tornar a mulher uma trabalhadora igualmente assalariada, demanda, porém a superação processual do arcabouço familiar patriarcal para permitir a estabelecimento de novas formas de arranjo familiar; portanto, a nova composição familiar arquiteta-se das

inovações nas demandas do procedimento produtivo, vinculada a este, assim como os novos valores e percepções que nutrem os novos arranjos familiares.

Tomazi (2000), diz que o conceito marxista de valor muda de sentido na economia do conhecimento, no capitalismo pós-moderno, em que o capital “imaterial”, que é o capital humano, adota um desempenho quem sabe mais respeitável do que o do capital “fixo”, propagado em máquinas e acervos de produtos. Os países globalizados passam por um processo de modificação estrutural começado nos anos de 1980. O formato de produção capitalista é não só por sua dedicação às bancarrotas, porém pela habilidade de se revigorar de maneira repetitiva os alicerces do desenvolvimento econômico rearticulando e reordenando os vínculos entre o econômico, o político e o social.

Precisamente, este renovo que está acontecendo depois do conflito de acúmulo do tempo pós-guerra, estabelecida no Fordismo Atlântico. Assim sendo, o capitalismo está em constantes reestruturações, pois a cada dia que se passa as inovações do mundo tecnológico e econômico exigem tais mudanças e cabem aqui todas as transformações do “universo do tudo muito rápido” promovidos pela globalidade e pela mídia, dos seus sentidos mais amplos aos mais restritos.

O padrão de trabalho “fordista” o operário era simplesmente cumpridor de tarefas. Isto é, ele não havia necessidade inteligência ou criatividade, bastava ter pontualidade de horário, disciplina e subserviência. Desde modo, pode se dizer que isso acarretava ao ser humano a desumanidade e a depreciação dos sujeitos, que intimamente eram descontentes e fracassados por causa de um trabalho impensado e recorrente.

Neste sentido, Sennett (2009) afirma que:

A rotina parecia, em todos esses cenários de trabalho, pessoalmente degradante, uma fonte de ignorância mental — e ignorância de um determinado tipo. O presente imediato pode ser bastante claro, quando um trabalhador maneja a mesma alavanca ou manivela horas a fio. O que falta ao trabalhador da rotina é qualquer visão mais ampla de um futuro diferente, ou o conhecimento de como fazer a mudança (SENNETT, 2009, p. 49).

Todavia, com a implantação do sistema de produção ajustável o tipo de operário se transformou isto se deu, porque ele se converteu num multifuncional e/ou versátil, com um ponto de vista expandido dos múltiplos processos de trabalho, tomando parte e se interagindo em todas as fases da produção. Doravante, a efetivação de trabalhos repetitivos, simples e fragmentados não existe mais, igualmente o isolamento entre o trabalho físico e o intelectual.

Passa-se então a engrandecer individualidade do trabalhador, com isso, este se mostra mais inovador, perspicaz, flexível e decisivo. E a exigir dele a competência estimuladora das

ciências, conhecimentos e compreensões intelectuais para tomar decisões. Consequentemente, ele deve ter essas características e uma legítima formação profissional e cultural.

Atualmente, vive-se em um momento em que o panorama econômico e empresarial está cada vez mais intransigente, as corporações estão cada vez mais competidoras. Com as inovações tecnológicas e a reivindicação de maior capacidade criadora e inteligência no local de trabalho, as pessoas (ao invés das máquinas) passaram a ser o fundamento da reestruturação fértil. Nessa conjuntura, as empresas procuram, não somente uma máxima automatização da produção busca, além disso, empregados qualificados. Pois o indivíduo com maior formação faz com que o trabalho seja mais eficaz e bem-sucedido, já que é por meio de suas atuações e aptidões ele consegue refletir e atuar bem melhor. E nesse meandro o capitalismo transferiu à mulher a responsabilidade de trabalhadora assalariada, todavia, sem lhe tirar a encargo de cuidar da casa e de educar os filhos. Deste modo, a mulher assumiu uma infundável jornada de trabalho, que se principia fora de casa e tem prosseguimento dentro dela.

As pesquisas feministas têm sido pensadas ao longo do século XX e XXI por várias ciências do conhecimento e com as mais distintas abordagens e colaborações. Gonzalez (2013) demonstra que a busca feminista é dialética e tem diversas visões que se estabelecem para causar novas composições que, por sua vez, formam os alicerces da pesquisa, da *práxis* e das políticas que estão por vir. Além disso, segundo a autora, pesquisas para e sobre as mulheres já constituem um campo do saber próprio e autônomo, destacada em vasta medida de outras alas de pesquisa e campos do saber solidificadas, como as Ciências Sociais e Ciências da Linguagem.

2.2 A mulher vista como “produto” pela propaganda

Olhando pelo viés do domínio patriarcal, percebe-se uma sociedade na qual são normais piadas, canções, propagandas, filmes, novelas, etc., que lançam caricaturas ofensivas e infames das mulheres, avigora a imagem da mulher “objeto”. Conforme Bourdieu (1999) para se abranger a superioridade masculina é fundamental avaliar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Isto é, esta estrutura está inscrita nos corpos dos sujeitos sobrepujados por determinados gestos, posturas, disposições ou marcas da sua submissão. Ou seja, buscam exibir de modo estético e comportamental o que é presenciado no dia-a-dia cultural. As representações vistas no cotidiano e virtualizadas registradas pela memória terminam sendo atualizadas nas propagandas. Pois

Vivemos em um mundo visual, em uma sociedade de imagens, em uma cultura da mídia. Portanto é relevante para quem vive imerso em uma sociedade da mídia e consumo, aprender a conviver neste ambiente midiático, aprendendo como entender, interpretar e criticar os seus significados e imagens [...] (UZÊDA, *on line*⁶).

Mais uma subversão aparente que surge na propagação de imagens pejorativas da mulher na propaganda de cerveja está ligada à ideia de dominação masculina e diferenças entre os sexos. Desse modo, as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a submissão das mulheres no âmbito público e principalmente no privado. A mulher (e por extensão o seu corpo) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja, por exemplo. Com isto, a mulher perde suas características de “sujeito” para virar apenas mais um objeto: produto divulgado pela mídia. Com relação a este fato, Bento (*on line*), afirma que “não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com equidade de gêneros”.⁷

A mídia desempenha uma função fundamental na configuração das relações de poder nas sociedades atuais, obtendo a expressão da cultura e a formação política e social, atingindo ainda as tradições e ideias da população, ao estabelecer e espelhar valores e crenças. Os acontecimentos cotidianos e eventos históricos se repetem no discurso sugerindo estilos gerais de analisar, sentir, compreender, nomear e demonstrar. Considera-se então a comprometimento de entender e atingir as várias finalidades repassadas do universo dos meios de comunicação social.

A sociedade hodierna é caracterizada por discursos de convites publicitários em que táticas de encanto são cada vez mais intensas e fascinantes. Há um vaivém de questionamento em que acuidades éticas e sociais se disfarçam pela manobra discursiva da satisfação e da persuasão para aliciar o receptor. As reproduções nos comerciais elucubram protótipos instituídos socialmente, constituída e aprovada a criação de estereótipos dos atores/modelos masculinos e femininos. Estereótipos que carregam aspectos de cunho preconceituosos que acontecem inconscientemente por parte dos receptores, que não as veem e assim elas caem no senso comum. E são absorvidos e aceitos pelo indivíduo como sua própria reprodução, tornando-se real para ela, ainda que constitua de fato fantasiosa. A esta ação Thompson (1995)

⁶ UZÊDA, S. A mulher na propaganda de cerveja. Disponível em: <http://ciranda.net/article1899.html>. Acesso. 02. Mai.2014.

⁷ BENTO, B. Cerveja & Mulheres, essa combinação publicitária é realmente necessária? Disponível em: <http://www.allbeers.com.br/2010/08/serveja-mulheres-essa-combinacao.html>. Acesso.24.jun.2014

chama de - “reificação” - estratégia para a conservação de certos princípios, valores e posturas como dados modernos, precisamente por considerá-las intrínsecas a uma tradição “eterna” e por isso admitida e explicada, cuja circunstância efêmera é concebida como constante lançando mão do seu valor sócio histórico.

O mercado publicitário tem se apossado de figuras e mitos atuais ou até dos perpetuados para arquitetar um “tipo” de mulher, um estereótipo. Isto é, institui uma imagem de mulher, acolhe e compartilhada socialmente por um grupo de pessoas que se afeiçoam e passam a se identificar com tal imagem. Ela é calhada com aquela “coisa” que todos os homens precisam almejar e ter/possuir, sendo capaz, além disso, de ser incorporada pelas mulheres como “aquilo” que elas precisam ser ou se tornar para conseguir valor na sociedade. Especificamente, nas propagandas de cerveja veiculadas pela mídia não se tem a preocupação em se ter um discurso crítico sobre o uso do corpo feminino.

Desde modo, percebe-se então que a construção social da identidade e/ou da imagem da mulher, que é criada pela mídia, é feita por meio da valorização de determinados estilos de corpos, idade, momentos, formando assim o “padrão” de beleza atribuído socialmente, definindo o que é belo e padronizando as relações de domínio socioculturais entre os sexos, onde a mulher é tida como “objeto” de prazer para o homem. Por isso a publicidade tem se utilizado da sensualidade, pois ela está profundamente presa ao desejo e ao prazer e é o recurso mais empregado pelos publicitários na composição de suas campanhas.

2.3 A altivez simbólica da violência de gênero: “significar com palavras é diferente de significar com silêncio”

A agilidade evolutiva dos seres humanos é evidente do mesmo modo como sua necessidade de domínio, que perseverar ao longo dos tempos. Mas a heterogeneidade permanece a ser validada simbolicamente. Pois os que têm o poder elegeram e elegem o destino das outras pessoas em nome de simbologias regularizadas e consagradas por instituições formais como a escola, a igreja, a mídia e até mesmo a ONU (Organização das Nações Unidas), os discursos correntes. Nesta perspectiva, a questão de gênero conglobera a constituição das visões de mundo na sociedade, delimitadas pelas representações e discursos vigentes. O feminino e o masculino são aprendidos, convencionados e restituídos para a sociedade em forma de ações e palavras. Os arquétipos culturais estão modificando, apesar disso persiste a ideia histórica sobre a mulher, que ainda é avaliada incapaz e/ou objeto sexual.

Neste sentido, a violência simbólica é percebida por Bourdieu (1999) como:

(..) violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BORDIEU, 1999, pp. 7-8).

O autor, ao falar da violência simbólica, refere-se, sobretudo a estruturas sutis de dominação e segregação social que são usados por pessoas, grupos ou instituições. Assim sendo, o arquétipo de masculinidade que tem como marco principal o poder, organizado a partir da ideia de que o masculino é superior ao feminino, pode cooperar para que homens cumpram o predomínio sobre as mulheres, fazendo-as subordinadas a eles e as abolindo de ações decisivas. Nesse arranjo social, por meio de um processo de violência simbólica, as mulheres não só passam a ser ponderadas por meio de uma lógica exteriorizada delas, como ainda são investidas no papel de colaborar para eternizar-se ou alargar o poder dos homens.

Para Safiotti (2001) mesmo que não se admitem muitos dos conceitos apresentados por Bourdieu, é plausível aplicar-se o uso de seu conceito de dominação simbólica:

A força da ordem masculina pode ser aferida pelo fato de que ela não precisa de justificação: a visão androcêntrica se impõe como neutra e não tem necessidade de se enunciar, visando sua legitimação. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica, tendendo a ratificar a dominação masculina na qual se funda: é a divisão social do trabalho, distribuição muito restrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu lugar, seu momento, seus instrumentos... (BOURDIEU, 1998, p.15 *apud* SAFIOTTI, 2001, p.118)

Neste sentido, a própria dominação estabelece, por si só, uma violência. Safiotti continua se utilizando das ideias de Bourdieu para demonstrar que

A violência simbólica institui-se por meio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominador (logo, à dominação), uma vez que ele não dispõe para pensá-lo ou pensar a si próprio, ou melhor, para pensar sua relação com ele, senão de instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum e que, não sendo senão a forma incorporada da relação de dominação, mostram esta relação como natural; ou, em outros termos, que os esquemas que ele mobiliza para se perceber e se avaliar ou para perceber e avaliar o dominador são o produto da incorporação de classificações, assim naturalizadas, das quais seu ser social é o produto. (BOURDIEU, 1998, p.41 *apud* SAFIOTTI, 2001, p.118)

Ou seja, para Safiotti (1998) a violência simbólica penetra corpo e alma dos grupos sociais dominadas, munindo planos cognitivos em conformidade com esta hierarquia, como já tinha, há muito, desvendado. É tão-somente neste contexto que se pode pensar em contribuição de mulheres para a produção da violência de gênero. Trata-se de fato estabelecido aquém da consciência, o que desvia a probabilidade de se falar em convivência feminina com homens no que fere ao recurso à violência para a efetivação do projeto masculino de “dominação-exploração das mulheres” (p.119). Quão intensamente o poder masculino permeia todas as

relações sociais, transforma-se em algo prático, transformando-se em composições hierarquizadas, em objetos, em senso comum.

CAPÍTULO 3 - PERCURSO TEÓRICO-MÉTODOLÓGICO DA PESQUISA

Todo instrumento ou procedimento de pesquisa encontra-se inextricavelmente permeado de compromissos para com versões particulares do mundo e modos de conhecimento do mundo adotados pelo pesquisador que os utiliza (HUGUES, 1983, p. 22 apud VIANA 2013, p. 67).

Ramalho e Resende (2011) dizem que a ADC provê elementos para a efetivação de pesquisas qualitativas cujo essencial material empírico são os textos, constituam eles “documentos oficiais, entrevistas, reportagens, textos publicitários” em meio a tantos ulteriores tipos de texto passíveis de serem materiais de pesquisas em ADC. Como exemplar de averiguação que abarca várias áreas e disciplinas, descobrindo temas transversos, a pesquisa qualitativa versa em “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p.17 *apud* RAMALHO; RESENDE, 2011, p.74), isto é, que admitem pesquisar feitos do mundo analisando seus aspectos qualitativos. Esse adjacente envolve múltiplos tipos de práticas interpretativas que admitem modificar aspectos do mundo em reproduções mediante as quais se pode entendê-los, descrevê-los e interpretá-los. A escolha por práticas interpretativas específicas desse conjunto não é feita *a priori*, mas, sim, à medida que o problema, as perguntas e os objetivos da análise vão sendo arquitetados.

Segundo Viana (2013)

“Quando encaramos que o ‘fazer ciência’ é interpretar diferentes aspectos do mundo mudamos a concepção de ‘verdade’ como absoluta e imutável para a concepção de que ela é o resultado flexível de negociações de sentido entre a comunidade acadêmica, negociação esta que é discursiva e subjetiva.” VIANA 2013, p. 67)

Assim, para Viana (2013, p. 68), não é possível efetivar pesquisas “‘neutras’ pois todas/os somos membros de uma sociedade e cultura e isso, conseqüentemente, afeta diretamente a prática científica. ” Até ao assumir pesquisas como práticas interpretativas não significa que elas sejam menos confiáveis e tenham menor rigor científico do que as que adotam outros paradigmas, pois se utiliza métodos de geração de dados flexíveis e adaptáveis ao contexto social nos quais foram gerados.

3.1 A pesquisa qualitativa

A pesquisa ou método científico, frequentemente, é definido como quantitativa ou qualitativa em função do tipo de dados. Faz-se indispensável distinguir cada um dos métodos, para que o alvo projetado pelo pesquisador seja alcançado, de acordo com a análise proposta

pelo método escolhido. As pesquisas quantitativas são mais apropriadas na apuração de opiniões e atitudes explícitas e conscientes de entrevistados, pois usam ferramentas uniformizadas (questionários). São empregados quando se sabe precisamente o que precisa ser perguntado para alcançar os objetivos da pesquisa. Elas permitem que sejam realizadas projeções para a população representada. Pois medem, de forma precisa, as pressuposições alçadas para a pesquisa e fornecem números que podem ser cotejados com outros.

Já a pesquisa qualitativa é uma forma de estudo da sociedade centralizada na maneira como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências e ao mundo em que vivem. Os pesquisadores utilizam as abordagens qualitativas para descobrir o comportamento, as perspectivas e as experiências das pessoas por eles analisadas. Pode-se dizer que a perspectiva de verificação qualitativa se centraliza no estilo de como as pessoas interpretam e atribuem sentido à sua realidade subjetiva.

Assim, os cientistas sociais não tratam as pessoas como individualidades que existem no vácuo. No entanto, eles exploram os mundos das pessoas na globalidade do seu contexto de vida. O alicerce da averiguação qualitativa reside na abordagem interpretativa da realidade social. A investigação qualitativa tem a sua origem na filosofia e nas ciências humanas.

Todavia, historicamente os vários olhares sobre essa abordagem em várias áreas tornam complexa a sua definição em relação aos métodos de pesquisa qualitativa, pois alguns especialistas da área defendem que é mais fácil descrevê-los do que defini-los. Assim sendo, especialmente nas décadas de 60 e 70, o termo – qualitativo - foi empregado tão-somente para distinguir da pesquisa quantitativa o que de certo ponto pode ser considerado como a contribuição do prestígio de uma em detrimento da outra.

Segundo Flick (2009), o perfil da pesquisa qualitativa não é mais definido por eliminação, mas ela contém vários atributos característicos. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa “usa o texto como material empírico (ao invés de números) parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano em relação ao estudo” (FLICK, 2009, p.16).

A pesquisa qualitativa busca, ao máximo, interatuar e analisar práticas de relacionamento entre mundo e sujeito, permitindo, assim, um saldo mais rico e com maiores possibilidades. Por esta razão, presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa uma vez que está voltado para a questão da subjetividade do sujeito, da ideologia, experiências cotidianas e das questões sociais envolvendo a figura feminina de modo geral.

Assim, foi interessante observar comportamentos na área da mídia publicitária, análise de textos imagéticos e verbais, bem como entender a relação publicidade e a utilização da imagem feminina no contexto pesquisado. Nesta etapa da análise, foi realizada uma primeira seleção do material, tornando-se imprescindível olhar para o conjunto de informações de forma detalhada, procurando constatar como poderia proceder para torná-lo compreensível, em conformidade com a finalidade investigativa dos vínculos da ADC com a prática ideológica da publicidade veiculada pelo CONAR.

O vídeo, os textos imagéticos e verbais foram analisados e arquivados ao passo em que prosseguia com a coleta de dados complementares relacionados à análise proposta. O critério estabelecido para tal organização foi a fonte documental. As leituras e fichamentos tiveram papel central nessa fase.

3.2 Afinidades entre ADC e RC

No intuito de unir as relações entre a ADC e as Ciências Sociais (CS), Resende (2009) aborda determinados preceitos fundamentais a respeito da realidade social e da relação entre estrutura e ação social, focando as influências da ontologia do RC (Realismo Crítico) na ADC. Pois a ontologia diz respeito a forma de como se percebe a natureza do mundo social, aos membros da realidade social e que a implantação de uma perspectiva ontológica clara do mundo social precisa ser o primeiro passo na aceção de um planejamento de pesquisa.

São selecionados determinados aspectos relevantes do RC para embasamento de discussões em ADC. Dentre esses, destaca a estratificação da vida social como sistema aberto e o modelo transformacional da relação entre estrutura e ação social. Que será utilizado para a análise proposta neste trabalho, que tem por escopo a análise da publicidade (imagética e verbal) do CONAR.

Para isso foram coletadas imagens e falas do vídeo que foi censurado por conter imagens e palavras depreciativas e de violência contra a mulher “*sabe de nada, inocente*”, a análise dos textos propostos visa descobrir a complexidade e a relação da estratificação da realidade social, de acordo Bhaskar e Lawson (1989), uma ontologia estratificada do mundo social que alude a existência de três estratos da realidade: a) o potencial - que se refere às estruturas e poderes dos elementos sociais; b) o realizado - que se refere ao que acontece quando esses poderes são ativados; e, por fim, c) o empírico - que se refere àquilo ao que efetivamente se observa dos efeitos das estruturas, das potencialidades e das realizações.

Desse modo, para o RC a realidade é organizada não somente de experiências e do curso de ocorrências realizados, no entanto, além disso, de estruturas, poderes, mecanismos e tendências de aspectos da realidade, que geram e facilitam eventos realizados que se pode - ou não - experimentar (BHASKAR; LAWSON, 1998). Marcando, de tal modo, que a estratificação da realidade social denota que nem tudo o que poderia ocorrer em função das estruturas internas dos objetos sociais ocorre de fato, porquanto há contingências contextuais que podem bloquear mecanismos.

O discurso, como parte da atividade social, envolve gêneros. Os gêneros satisfazem as variadas formas de agir e de produzir a atividade social, na perspectiva da semiótica. Pode-se usar como exemplos as conversas cotidianas, reuniões em diversos tipos de organização, entrevistas políticas ou não, revisão de livros etc. A forma exclusiva admitida pela organização das práticas sociais institui uma ordem social, como o neoliberalismo global ou, em nível local, o ordenamento da educação no tempo e no espaço de uma sociedade. Ao aspecto discursivo/semiótico de uma ordem social, titula-se ordem de discurso. Isto é, aborda a maneira pela qual, diferentes gêneros e estilos são combinados.

Neste sentido, uma ordem de discurso é a estruturação social da diferença semiótica: um ordenamento particular das relações entre distintos modos de produzir sentidos, como discurso, gêneros e estilos diferentes. Um dos seus aspectos é a dominância: a existência de formas dominadoras ou centrais, enquanto outras se contrapõem a elas, sendo marginais ou “alternativas”.

3.3 Questões de pesquisa e objetivos

O objetivo geral da pesquisa é repensar esta prática à luz das teorias críticas, especialmente a ADC e o Gênero Discursivo Publicitário. Os objetivos específicos da pesquisa são: (1) analisar a forma pela qual a publicidade representa a mulher; (2) entender a comparação entre mulher e produto; (3) investigar a relação entre gênero discursivo e gênero social; (4) refletir sobre como a ADC pode contribuir para o aprimoramento das técnicas de Revisão de Textos publicitários. Para tal fim, realiza-se análise de campanha educativa realizada pelo CONAR, bem como uma medida punitiva ao exagero e a violência de uma campanha publicitária, tomando como base estudos sobre identidade de gênero (GROSSI, 1998) e gênero discursivo (MARCUSCHI, 2005).

3.4 Categorias Analíticas: objetos metodológicos e expressivos do discurso

Os conceitos mais importantes dentro de uma teoria são as categorias que se caracterizam em categorias analíticas e categorias empíricas. As categorias analíticas são aquelas que retêm as relações sociais fundamentais e podem ser consideradas balizas para o conhecimento do objeto nos seus aspectos gerais. As categorias empíricas são aquelas construídas com finalidade operacional, visando ao trabalho de campo (a fase empírica) ou a partir do trabalho de campo. Têm a característica de conseguir perceber as determinações e as especificidades que se expressam na realidade empírica.

Com esta base é possível, analisar tanto a produção de acordo com a história acumulada para inquirir sobre a teoria do conhecimento, a lógica que dirige a produção, as leis e categorias empregadas, quanto, dar novos conhecimentos, sólidos e coerentes com a abordagem empregada, a saber, o materialismo-histórico-dialético, para responder a matriz de problemas levantados na pesquisa.

Flick (2009) destaca ainda a benefício que o método analítico possui sobre as metodologias mais indutivas, visto que a formalização do procedimento origina categorias que facilitam a comparação entre os diferentes casos. No entanto, o pesquisador não deve entrar no campo de pesquisa carente de bagagem teórica. *A priori*, por mais que não sejam formadas hipóteses nas pesquisas qualitativas, certas categorias necessitam ser criadas, ainda que não sejam definitivas e únicas.

As pesquisas analíticas envolvem, além disso, o estudo e avaliação aprofundados de subsídios disponíveis na tentativa de elucidar o contexto de um fenômeno. Elas podem ser categorizadas em histórica, filosófica, revisão e meta-análise. Nesta pesquisa será utilizada Categoria Analítica Revisão que é o tipo de pesquisa que busca avaliar criticamente a produção recente num tópico particular. O investigador deve estar bem informado sobre a literatura considerada bem como dominar os temas e processos de pesquisa. A pesquisa de revisão envolve análise, avaliação e integração da literatura publicada, e ainda comumente dirige para conclusões importantes sobre dos resultados das pesquisas realizadas.

Assim, neste trabalho monográfico as categorias analíticas apresentadas a seguir, serão os instrumentos metodológicos fundamentais para a análise discursiva, desenvolvidas a partir da análise proposta para a análise textual da publicidade escolhida para concepção funcional da linguagem e dos significados discursivos delimitados pela Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001).

3.4.1 Significado Acional e Gênero

Ramalho e Resende (2011, p.5) asseveram que “o significado acional/relacional do discurso, relativo a modo de (inter)agir discursivamente, a *gêneros*”. Fairclough (2003) afirma que os aspectos especificamente discursivo das maneiras de ação e interação no transcorrer de eventos sociais são o que se pode titular de gênero. Porque toda prática social determinará e usará gêneros discursivos característicos e particulares. Estes gêneros se aludem ao aspecto designadamente discursivo de maneiras de ação e interação no transcorrer de eventos sociais.

Deste modo, os referidos autores, concordam ainda que os gêneros discursivos modificam em relação aos níveis de abstração. Para tanto, há três tipos de gênero discursivo: (1) os pré-gêneros, que é categoria abstrata, que transcende redes particulares de práticas sociais, compartilhando no arranjo dos gêneros estabelecidos, dos quais se tem como exemplo, dentre outros, a narrativa, a conversação, a descrição; (2) os gêneros desencaixados, é uma categoria de abstração intermediária entre pré-gêneros e gêneros situados; (3) já os gêneros situados, referem-se a gêneros concretos, específicos de uma prática social específica e particular.

3.4.2 Interdiscursividade

Segundo Ramalho (2010) as tecnologias discursivas referem-se a manipulações ardilosas da linguagem apropriadas para simular intenções promocionais em textos e imagens femininas publicitárias, de maneira que consigam o/a consumidor/a possível como se consistir em ingênuas informações.

[...]em termos linguístico-discursivos, tais novidades constituem mudanças baseadas na interdiscursividade, isto é, na hibridização de gêneros, discursos e estilos característicos de práticas sociais distintas (RAMALHO, 2009, p. 9).

Como alertam Chouliaraki e Fairclough (1999), em uma perspectiva crítica, hibridismos discursivos não necessitam ser vistos somente como uma questão textual, uma vez que podem compor ainda “estratégias de luta hegemônica” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 62 *apud* RAMALHO, 2010, p. 9). Assim, os hibridismos de gêneros podem servir, nessa perspectiva, para fins ideológicos, por sugerir não só questões linguísticas, contudo igualmente questões incluídas ao poder e à ideologia.

Na ADC, o foco de atenção da intertextualidade, são as vozes pronunciadas ou não nos textos, bem como as maneiras de como são proferidas. Quanto à interdiscursividade, por sua

vez, o zelo volta-se para os discursos articulados ou não nos textos, bem como as formas como são e misturados com outros discursos. A interdiscursividade envolve ainda a hibridização não somente de discursos, mas também de gêneros e estilos, comumente pela análise da interdiscursividade buscaram-se discursos articulados em textos e suas conexões com lutas hegemônicas mais extensas.

A interdiscursividade é, em princípio, uma categoria representacional, ligada a maneiras particulares de representar aspectos do mundo. Discursos particulares associam-se a campos sociais, interesses e projetos particulares, por isso podemos relacionar discursos particulares a determinadas práticas. É possível identificar diferentes discursos observando as diferentes maneiras de “lexicalizar” aspectos do mundo (FAIRCLOUGH, 2003 *apud* RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 66).

Apesar de as convenções discursivas contenham estabilidade somente relativa, pode-se notar, nos textos publicitários (no caso deste trabalho), hibridização de dois discursos principais: o de “utilidade pública” e o comercial/publicitário de cunho ideológico.

3.4.3 Atores Sociais

Apoiando nas ideias de que a reprodução de “atores sociais é uma categoria de análise textual diretamente relacionada ao significado representacional e a discursos particulares” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 148). As autoras citam Van Leeuwen (1997; 2008), como uma das fundamentais referências neste tema, para ele as reproduções de práticas são privadas, isto é, são estabelecidas por indivíduos particulares e a partir de por viés diferentes, e, por isso, representam atores envolvidos nas práticas de diversas maneiras, por exemplo, atores podem ser eliminados de textos, como podem ser incluídos, ter sua empresa ofuscada, ou realçada. Ser mencionados mediante análises acerca do que são ou do fazem, e assim por diante. Por isso

...os modos pelos quais atores ser representados em textos não estão rigorosamente relacionados a formas linguísticas, mas sim a escolhas socio-semânticas, daí o conceito de “ator social”. (VAN LEEUWEN, 2008 *apud* RAMALHO & RESENDE, 2011, p. 149)

Neste sentido, por serem relacionadas a discursos particulares, as maneiras como atores sociais são representados em textos podem ter implicações ideológicas, como é o caso em questão.

CAPÍTULO 4 - O PAPEL DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA VEICULAÇÃO DE IDEIAS MISÓGINOS

Da mesma forma que o "piadista" racista e/ou homofóbico acha que tudo não passa de "brincadeira", o marqueteiro misógino supõe que sua "obra-prima" apenas retrata uma verdade aceita por todos, inclusive por mulheres: elas existem para servir aos homens. (BENTO, 2007, p.02)

Conforme Bento (2007) “Com raras exceções, a estrutura dos comerciais não muda: a mulher quase desnuda, a cerveja gelada e o homem ávido de sede”. Por isso, ao tratar-se da imagem da mulher - especialmente em propaganda – é impossível desconsiderar a forma como a publicidade se apropria de seu corpo, no qual o aspecto se determina em conformidade com os valores, as reivindicações e os interesses de projetos preparados pela classe dominante. Que, por sua vez, fundamenta protótipos que satisfazem a critérios da moda, em camada ascendente de influência social. Ou seja, o corpo ampara valores socioculturais, corroborando planos econômicos e políticos. Como assegura Bento (2012), o corpo

(...) é formado por uma série de regimes que o constroem; ele é destruído por ritmos de trabalho, repouso e festa; ele é intoxicado por venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências. (FOUCAULT, 1998, p. 27 *apud* BENTO, 2012, p. 23)

Neste sentido, as reproduções femininas difundidas na mídia cooperam para estabelecer identidades presentes no imaginário da sociedade, comumente opostas aos progressos da mulher no decorrer da história. O conceito usado neste sentido é indicado por Stuart Hall (2000), que desmonta o método no qual a definição de gênero é vista como um processo formado e transformado de modo continuado em relação aos aspectos culturais conduzidas na mídia.

As publicidades que fazem uso da imagem feminina, maior parte delas, apresentam uma visão “coisificada” a respeito da mulher, uma vez que ela é apontada e cobiçada, tão-somente como um objeto de desejo e prazer, despudorada, a quem falta conhecimento intelectual, o que demonstra a sujeição social e sexual da mulher, onde se avalia o produto em detrimento do processo. Essas “modelos” são escolhidas em conformidade com padrão de beleza do momento, e este é estabelecido pela sociedade e pela mídia.

Comumente as mulheres aparecem seminuas ou com roupas provocantes comercializando diversificados produtos, como bebidas alcoólicas, cosméticos, carros, eletrodomésticos, etc. constituem-se, desse modo, propagandas com um violento apelo para a virilidade sem se preocuparem com identidade da mulher, uma vez que a imagem veiculada pela publicidade é do corpo “perfeito/ideal”, seios fartos, pernas grossas, bumbuns grandes, todos “malhados” e bem delineados, são ideias de mulheres fisicamente perfeitas.

São edificações e a disseminações de uma mulher sexualmente desejável. Deste modo, ela é identificada como algo que os homens de modo geral devem almejar e possuir, ao passo que para as próprias mulheres, é o que estas precisam ser ou se tornar para conseguir valor social. Refletindo por este viés, a mulher não aparece nas propagandas como “sujeito” de posse dos seus direitos, aspirações e juízos, pois, só seu corpo estereotipado é que é usado como sendo uma “coisa”, um objeto inerte, sem pretensões ou vida própria, que está ali apenas para ser “consumido”. A mulher passa de sujeito da propaganda à coisa/produto anunciado, o que se pode inferir que é há uma tênue amarração entre o produto e à “coisificação” da imagem feminina.

É a propaganda que faz com que o produto a ser vendido, ganhe a credibilidade do consumidor e um dos planos é a utilização de um arquétipo, com a finalidade de convencer pela beleza exterior estabelecida pela sociedade, isto se dá para ser aceita por grande número de pessoas. É por meio da propaganda, que as empresas oferecem produtos e/ou serviços, com o objetivo de obter e manter clientes, estimulando-os a consumir tais produtos.

No mundo capitalista ela faz uso de grande parte do tempo/espço nos veículos de comunicação em massa e se constitui da exposição de produtos, ideias ou serviços, e tem por finalidades principais persuadir, informar e lembrar.

Como a intenção é tratar como a imagem da mulher é estabelecida nos mais diversificados anúncios publicitários, meditando questões da ética teleológica que se refere ao respeito à mulher que procura empregar determinado produto para si, seu bem-estar, sua felicidade em detrimento de ser “objeto” de bel-prazer do homem. Hoje em dia a beleza da mulher “fatal”, da mulher “objeto” está sendo trocada pela beleza comercial funcionalizada. A serviço da ascensão das marcas e do faturamento das indústrias em todos os seguimentos. O que se vê muitas vezes são mulheres representadas nos anúncios que se exibem para serem contempladas pelas mulheres e até mesmo para serem imitadas.

Para Bento (2007), há inúmeras maneiras de se matar uma mulher – com armas de fogo e/ou brancas, espancamentos, cárcere privado, torturas ininterruptas. E que, ainda com um ativismo feminista regulando a agressão contra as mulheres como uma das piores mazelas nacionais, a composição hierarquizada das relações entre os gêneros resiste, demonstrando que há múltiplas fontes que nutrem a animosidade ao feminino.

4.1 Campanhas “Sabe de Nada Inocente” do site BomNegócio.com

Uma vez que as campanhas publicitárias se utilizam da figura da mulher como peça principal de persuasão que são corpos estereotipados, suntuosos, emoldurados (magro e “malhado”, mas sem músculos, barriga “seca”, coxas e seios definidos, e grandes e firmes) e com pouca roupa para persuadir e vender quaisquer tipos de produtos.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) é a instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Foi fundado em 1980 com a finalidade de evitar que a publicidade enganosa ou abusiva acarrete coação ao consumidor ou às empresas. Composto por publicitários e profissionais de diferentes campos, o CONAR é uma organização não governamental que tende requerer a liberdade de expressão publicitária e resguardar os direitos constitucionais da propaganda comercial.

Sua incumbência abarca, sobretudo, o atendimento a acusações de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são avaliadas pelo Conselho de Ética, com absoluta e completa garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Bem como confirmada a procedência de uma denúncia, é de sua responsabilidade sugerir modificação ou interromper a veiculação do anúncio.

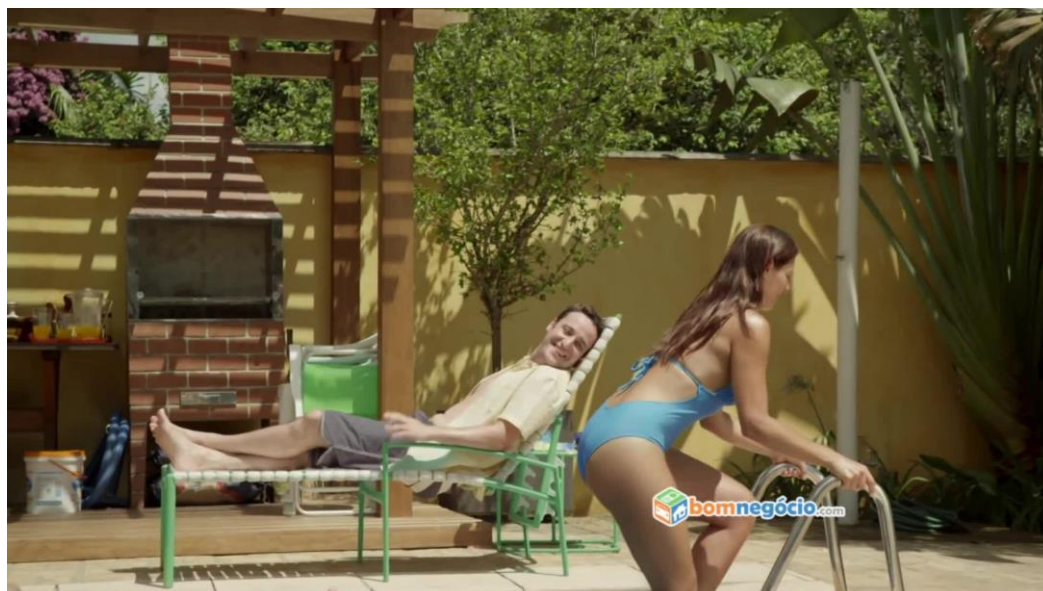
Todavia, o CONAR não desempenha censura prévia a respeito de peças publicitárias, ocupa-se apenas do que está sendo ou foi veiculado. É sustentado pelos subsídios dos principais institutos da publicidade brasileira e seus filiados (anunciantes, agências e veículos). Sediado na cidade de São Paulo, opera em todo o país. Optou-se por selecionar as peças impressas para a análise em questão, que é um vídeo veiculado pelo CONAR “*A Feijoada*”.

Analizamos uma campanha publicitária veiculada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que está com campanhas publicitárias que vão de encontro todos os tipos de segregação. O vídeo, titulado “Feijoada” aborda de modo criativo, descontraído e original anúncio criada para o CONAR. É um vídeo simples, direto, prático que exhibe um casal em um restaurante e depois de servida a mesa de vários pratos põem-se a fazer crítica de tudo e de todos. Chama o garçom e o rapaz indaga e culpa de modo precipitado, se lá eram favoráveis à segregação, já que feijão e arroz estavam em pratos separados. A moça o culpa de a couve ser o único prato do gênero feminino e que, logo, deveria estar acontecendo machismo naquela mesa e que o paio tinha conotação sexual de mau gosto. Com obviedade que é somente uma brincadeira, todavia que elucubra muito do que o Educa Tube Brasil tem assistido nas redes sociais, digitais ou não, de pessoas de modo precipitado e leviano despontar

fazendo incriminações sérias de *bullying*, machismo, homofobia, racismo, sexismo e outras mais.

Nesta perspectiva, o reconhecido comercial em que Compadre Washington fala “Sabe de nada, inocente” foi retirado do ar. O CONAR - Conselho de Auto-regulamentação Publicitária - recomendou terça-feira (27 de maio de 2014) que a expressão “ordinária”, dita pelo cantor, seja retirada do anúncio do *site* de classificados “Bom Negócio”. A entidade avaliou o anúncio “desrespeitoso” para as mulheres, depois de reclamações de cerca de 50 pessoas que se sentiram ultrajadas com o bordão. Segundo o CONAR, a expressão “extrapolou o limite do bordão”.

Figura 3 – 1º Trecho da Propaganda: “Sabe de Nada Inocente” do site BomNegócio.com⁸



Fonte: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/conar-tira-do-ar-comercial-ofensivo-de-compadre-washington-3544>>. Acesso em 02.mai.2014,

⁸ Disponível em: <http://www.geledes.org.br/conar-tira-ar-o-comercial-sabe-de-nada-inocente-ofensa-mulher/>. Acesso em: 29 mai.2014

Figura 4 - 2º Trecho da Propaganda: “Sabe de Nada Inocente” do site

BomNegócio.com⁹



“Êta, mainha! Danada! Que abundância, mermão! Assim você vai matar papai, viu? Esse aí que é seu marido? Sabe de nada, inocente! Vem, vem, ordiná...”, e desaparece, sem terminar o bordão “ordinária...”.

Fonte: <<http://www.geledes.org.br/conar-tira-ar-o-comercial-sabe-de-nada-inocente-ofensa-mulher/>. Acesso em: 29 mai. 2014>.

4.2 Revisão de Texto e Ideologia

À luz dos pressupostos da ADC, Teoria da Semiótica Social da Multimodalidade utilizados até o momento, apresenta-se um caso concreto de revisão textual e imagética que foi veiculado pela mídia. Trata-se o comercial do *site* de vendas “Bom Negócio” que anunciava um aparelho de som obsoleto. E foi visto por milhares de pessoas.

Assim, a exemplo de análise e da aplicabilidade das categorias da ADC, associadas aos modos ideológicos (THOMPSON, 2002). O texto oferece muito material a ser investigado, e a apresentação da análise das categorias evidencia a funcionalidade da análise textual e imagética para mapear conexões causais entre problemas sociais e discurso.

Ao levar em consideração que para a ADC a ideologia é puramente hegemônica, pode-se então entender que o texto da propaganda em seu título já tem uma entonção pejorativa quando o ator ‘Compadre Washington’ fala “Sabe de nada, inocente” – juntando a imagem à frase, o que se tem é uma insinuação de traição (por parte da mulher). O marido e a esposa estão fazendo um churrasco e quando a mulher aparece de maiô e vai entrar na piscina, o ator sai de dentro de um aparelho de som velho, olha para a mulher e solta o famoso “bordão” sabe de nada, inocente. Esse aí que é seu marido? Dando a entender que ele é o suposto *affair* da suposta

⁹ Idem

traição. E o mesmo continua dizendo palavras como danada, que abundância (ao olhar para o bumbum da mulher). Em seguida o “vem, vem, ordiná...” e não conclui a palavra, pois o marido anuncia e vende o produto, então o ator desaparece junto com o aparelho.

Nesta conjuntura, percebe-se que se a propaganda em questão tivesse sido submetida a uma análise de um Revisor de Textos consciente e conhecedor do seu verdadeiro papel na sociedade, ele não teria sido veiculado da mesma forma. Pois era possível que o mesmo comercial fosse exibido com descontração e bom humor, mas com posturas que não difundiria violência simbólica de gênero e machismo, como foi o caso.

Uma boa estratégia seria - além de amenizar as falas de conotações pejorativas e o foco no bumbum da mulher - o marido satirizar o compadre Washington quando ele diz: “esse é o seu marido? Sabe de nada inocente...” o esposo poderia dizer, por exemplo: quem não sabe de nada é você, pois da minha casa eu tenho o controle e apertar a tecla do computador e fazer o “bom negócio”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apreender que as identidades sociais como uma das consequências construtivas do discurso estabelecem instrumentos formidáveis para abranger como acontecem as transformações da realidade social e cultural. Para isto, investigar como as identidades são construídas no texto publicitário e a sua espantosa função na formação de opinião pública. Nesta perspectiva se estabeleceu no modelo teórico-metodológico da ADC, que se atenta em avaliar os aspectos linguísticos e semióticos dos problemas sociais, entendendo o discurso como texto, ação, interação social, dialeticamente estabelecido e componente característico da sociedade e da cultura. Na análise, observou-se que a regularidade das categorias analíticas cíclicas trabalha como solução argumentativa, cooperando, portanto, para a legitimação das reproduções de identidades sociais feitas no texto publicitário. Estas categorias recebem um *status* de normalidade enquanto exemplares que se assimila inconscientemente ao consumirmos informações, quase sempre sem meditação ou contestação dos usos da linguagem.

Como exposto em vários andamentos da pesquisa, tanto quando se falou do enquadre teórico da ADC, quanto no aspecto de determinadas exposições sobre o valor das teorias feministas para este trabalho. Este trabalho não exaure e/ou suprime todas as probabilidades de análise e concepção das dominações de gênero social nas práticas sociais. Pelo contrário, ele requer acende novas portas e deixa muito por ser feito. O *corpus* de que ele se compõe é tão rico em aspectos discursivos de modos de atuar, representar e identificar (se) ao ponto de abrir espaço para muitos diferentes julgamentos que não foram apreciadas aqui. Todavia, não será por essa razão que o trabalho perde sua riqueza, visto que sobrecarrega muito das minhas marcas me foi conveniente como respostas a imprecisões e inquietações e um grande estímulo a futuros estudos com linha temática.

Com todos esses objetivos esboçados, e mais um, o mais ousado e complexo, do meu ponto de vista, de fazer-me valer de uma teoria crítica apontando à superação da preponderância de gênero, ou, pelo menos, a apreensão dessa dominação para uma futura consciência de superação, constituí os caminhos e algumas categorias de análise que estavam à minha disposição para nortear a busca de respostas para as questões de pesquisa. Como já foi dito, da Análise de Discurso Crítica, menciono como arremate que é em meio às teorias das que eu tive contato a que melhor poderia responder aos objetivos desta pesquisa, visto seu caráter emancipatório, seu empenho com a crítica social e a hipótese de transformação e engajamento. Ao alvitrar desvelar relações de dominação e poder, por meio da análise das ideologias e da luta

hegemônica, a ADC modifica as relações de dominação tão somente por ter como escopo a transformação social já se une com os objetivos desta pesquisa.

As análises feitas não exaurem as probabilidades que elas abrem. Trabalhei com uma das extensas categorias que a Análise de Discurso Crítica me proporcionava. Sem, no entanto, esgotar as possibilidades analíticas que os dados expostos na pesquisa abriam. Pude compreender que há sim um protagonismo do gênero masculino na sociedade, sendo esse o dominador, o concebido como o protótipo, o representativo da força e da racionalidade. E que, ainda que a mulher tenha conquistado a tão sonhada emancipação, elas continuam sendo e/ou se permitindo serem representadas no mundo midiático de modo geral, nas imagens e nas falas ora como frágeis, dóceis e meigas, mãe, esposa, dona de casa, ora como o estereótipo da mulher “objeto” de desejo e de “consumo” do “macho”. E ainda como a mulher com o ideal de beleza imposto pela sociedade e que deve ser adotada pelas demais mulheres.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, M. P. T. **Protagonismo face à inevitabilidade da violência: vozes da rua em Ocas" e em o Trecheiro**. 2012. 232 p. Dissertação (mestrado) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2012.
- BAKHTIN, M. **Estética da comunicação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, [1929] 2010.
- BENTO, B. A cerveja e o assassinato do feminino. **Folha de São Paulo**. Caderno Opinião. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0301200709.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- BHASKAR, R.; LAWSON, T. **Critical Realism: Essential Readings** (Critical Realism: Interventions). London: Routledge, 1998.
- BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAVES, M. M. S. **As representações de Gênero nas Propagandas de Cerveja no Brasil**. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da faculdade de ciências sociais aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2006.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinbourg: Edinbourg University Press, 1999
- COSTA, S. R. **Dicionário de gêneros textuais**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009
- COELHO NETO, A.. **Além da Revisão: critérios para revisão textual**. Brasília: SENAC-DF, 2008.
- DICIONÁRIO DE PORTUGUÊS ONLINE**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>> Acesso em: 11 jun. 2014.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.
- _____. **Language and Globalization**. London. Routledge, 2006.
- FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo. Edições Loyola, 1996.

GONZALEZ, C. G. **Identidade de gênero no espaço escolar: O empoderamento feminino através do discurso.** 2013. 173 p. Dissertação (mestrado) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2013.

GOSSI, M. P. **Identidade de Gênero e Sexualidade.** Antropologia em Primeira Mão. Florianópolis, 1998. pp. 1-18.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALLIDAY, M. K. **An introduction to functional grammar.** 3. ed. London: Hodder Education, 2004.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Moderna, 2004.

KOCH, I. G. V. **A Interação pela Linguagem.** São Paulo: Contexto, 1997.

_____, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto.** São Paulo: Cortez, 2002. pp. 53-73.

_____, I. G. V. ELIAS, Vanda Maria. **Ler e Compreender: os sentidos do texto.** São Paulo: Cortez, 2006.

MACEDO, D. M. **AS CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA E DA MULTIMODALIDADE À REVISÃO TEXTUAL.** 2013. 184 p. Dissertação (mestrado) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2013.

MAERKER, S. **Mulheres de sucesso: os segredos das mulheres que fizeram história.** São Paulo: Infinito, 2000.

MAGALHÃES, I. **Análise do discurso publicitário.** Revista da ABRALIN, v.. 4, n. 1-, p. 231-260. 2005

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. **Gêneros textuais & ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p.19-36.:

NUNES, E.; SOARES, L. **Aspectos multimodais dos gêneros textuais e norma regulamentadora 26 (nr 26): uma interface semiótica da sst1 no âmbito da indústria eletroeletrônica.** Disponível em: <<http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1683/999>> Acesso em: 27.jun.2014.

OLIVEIRA, A. T. P. **Minimanual compacto de redação e estilo: teoria e prática.** São Paulo: Rideel, 1999.

ORLANDI, E. **Em entrevista Globo Universidade.** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/11/eni-orlandi-fala-sobre-analise-do-discurso-e-linguagem-em-entrevista.html>> Acesso em 14 mai 2014.

PONTES, H. **A construção discursiva de identidades sociais no gênero Noticioso**. Cadernos de Linguagem e Sociedade. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://seer.bce.unb.br/index.php/les/article/view/1196>>. Acesso 26 jun. 2014.

RABAÇA, C. A; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2011.

RAMALHO, V. **Análise de Discurso e Realismo Crítico: princípios para uma abordagem crítica explanatória do discurso**. Universidade Católica de Brasília (UCB). Disponível em: <<http://www.uff.br/iacr/ArtigosPDF/7T.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2014.

RESENDE, V. M. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico: implicações Interdisciplinares**. São Paulo: Pontes, 2009.

RIBEIRO, M. P. **Nova Gramática Aplicada da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

ROCHA, H. **Um Novo Paradigma de Revisão de Texto: Discurso, Gênero e Multimodalidade**. 2012. 246 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras (IL), Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2012.

SAFFIOTI, H. I. B. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Cadernos Pagu. nº. 16. Campinas, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993. pp. 34-44.

SANTOS, Z. B. A. A teoria social do discurso e a interface com textos publicitários. **Revista L@el em (Dis)curso** – Volume 3/2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revlael/article/view/1890/4356>>. Acesso em: 12 mai. 2014.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. [Tradução de Clóvis Marques]. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SWALES, M. J. **Repensando gêneros: nova abordagem ao conceito de comunidade discursiva**. In: BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (Orgs.). Gêneros e sequências textuais. Recife: Edupe, 2009.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TOMAZI, N. D. (Coord.) **Iniciação à Sociologia**. São Paulo: Livres, 2000.

VAN LEEUWEN, T. **A representação dos atores sociais**. In: PEDRO, E. R. (Org.). *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho, 1997.

VIANA, A. C. O. **A identidade cigana na modernidade tardia**: construções fragmentadas. 2012. 112 p. Dissertação (mestrado) - Instituto de Letras, Universidade de Brasília (UnB), Brasília,

UZÊDA, S. **A mulher na propaganda de cerveja**. Disponível em: <<http://www.ciranda.net/spip/article1899.html>>. Acesso em. 24. jun. 2014